

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**O EFEITO DO PATROCÍNIO NA IMAGEM DA MARCA: ESTUDO
EXPLORATÓRIO DA TRANSFERÊNCIA DE IMAGEM ENTRE EVENTO
MUSICAL E A PRINCIPAL MARCA PATROCINADORA**

ANA MARIA DE ALMEIDA BARRETO PINTO

Orientação: Prof. Doutor José Manuel Veríssimo

Júri:

Presidente: Profª. Doutora Margarida Duarte

Vogal: Profª. Doutora Fernanda Ilhéu

Dezembro/ 2010

Aos meus pais, pela educação que me deram, e pela forte presença que têm tido em todos os momentos da minha vida.

Aos meus irmãos, e em especial à minha irmã, que me encorajou e apoiou sempre na realização deste projecto.

A todos os colegas de trabalho, e em especial, à equipa do balcão de Alcântara pela solidariedade e compreensão prestada.

Ao Prof. Doutor José Veríssimo, pela disponibilidade demonstrada para orientar a investigação.

À minha força de persistência.

RESUMO

A gestão estratégica da marca é cada vez mais importante, pois constitui, nos dias de hoje, um dos principais activos de qualquer organização. Os gestores de marketing têm a hipótese de alavancar o valor de uma marca, através de estratégias de patrocínio.

Este estudo incide na forma como os consumidores avaliam a estratégia de patrocínio, analisando o efeito que a actividade tem na imagem da marca patrocinadora. Explora o processo de transferência de imagem entre o evento musical e a principal marca patrocinadora, introduzindo a percepção de congruência e atitude perante o patrocínio como moderadores da relação.

A metodologia usada para o estudo foi uma metodologia quantitativa, com recurso a uma técnica de amostragem não probabilística, em que se recolheu um total de 561 questionários válidos durante a edição do Rock in Rio - Lisboa 2010.

Os resultados obtidos durante o evento revelaram através de uma análise multivariada, que a estratégia de patrocínio tem efeito estatisticamente significativo na imagem da marca. Conclui-se a existência de uma relação negativa entre a variável imagem do evento e a imagem da marca, e uma relação positiva entre a interacção imagem do evento e percepção de congruência e a imagem da marca. Já a variável interacção imagem do evento e atitude perante o patrocínio não revelou um efeito significativo na imagem da marca.

Palavras-chave: Valor da Marca, Associações da Marca, Patrocínio, Percepção de Congruência, Atitude perante Patrocínio

ABSTRACT

The strategic management of the brand is increasingly important, as nowadays it is one of the main assets of any organization. Marketing managers can leverage the value of a brand through sponsorship strategies.

This study focuses on the way consumers evaluate the sponsorship strategy, analyzing the effect that the activity has on the image of the sponsor brand. Explores the process of transfer of image between the musical event and the main sponsor brand, introducing the perception of congruence and attitude towards sponsorship, as moderators of the relation.

The methodology used for the study was a quantitative one, with resource to one technique of non probabilistic sampling, where a total of 561 valid questionnaires were collected, during the edition of Rock in Rio - Lisbon 2010.

The results obtained during the event, through a multivariate analysis, disclosed that the sponsorship strategy has a statistically significant effect on the image of the brand. We conclude on the existence of a negative relationship between the variable image of the event and the image of the brand, and a positive relationship between the image interaction of the event and perception of congruence and the image of the brand. On the other hand, the variable image interaction of the event and the attitude towards the sponsorship did not disclose a significant effect on the image of the brand.

Key-words: *Brand equity*, Associations of the brand, Sponsorship, Perception of Congruence, Attitude towards Sponsorship

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Introdução.....	10
1.2	Enquadramento do tema.....	10
1.3	Objectivos.....	11
1.4	Metodologia.....	12
1.5	Estrutura da dissertação	13
2	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1	Introdução.....	14
2.2	A Marca.....	14
2.2.1	A importância do Valor da Marca na estratégia de Patrocínio.....	17
2.2.2	Associações da Marca.....	19
2.3	O Patrocínio	21
2.3.1	O crescimento da actividade de Patrocínio	23
2.3.2	Os objectivos do Patrocínio.....	24
2.3.3	Patrocínio como Estratégia.....	27
2.4	Transferência de Imagem entre Evento e Marca	28
2.4.1	Percepção de Congruência no Patrocínio.....	29
2.4.2	Atitude perante o Patrocínio	32
2.5	Conclusão	34
3	MODELO DE PESQUISA.....	35
3.1	Introdução.....	35
3.2	Modelo teórico adoptado.....	35
3.3	Definição do problema e objectivos	36
3.4	Conclusão	39
4	METODOLOGIA	40
4.1	Introdução.....	40
4.2	Metodologia quantitativa	40

4.3	Desenvolvimento do questionário	40
4.4	Mensuração e Escalas	42
4.5	Processo de Amostragem e Recolha dos dados.....	43
4.6	Tratamento e análise de dados.....	44
4.7	Composição das variáveis latentes	45
4.8	Conclusão	49
5	Análise Empírica	50
5.1	Introdução.....	50
5.2	Caracterização da amostra.....	50
5.3	Análise Descritiva (Amostra Global).....	53
5.4	Diferença estatística entre as amostras.....	55
5.5	Correlação	57
5.6	Regressão linear múltipla	59
5.7	Conclusão	64
6	CONCLUSÃO	65
6.1	Introdução.....	65
6.2	Discussão.....	65
6.2.1	Objectivo 1: Efeito da imagem do evento na imagem da marca	66
6.2.2	Objectivo 2: Efeito que a percepção de congruência entre evento e marca tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca	67
6.2.3	Objectivo 3: Efeito que a atitude perante o patrocínio tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca	68
6.3	Contribuições para a Teoria	69
6.4	Contribuições para a Gestão.....	70
6.5	Limitações	70
6.6	Recomendações para pesquisas futuras	71
6.7	Conclusão	72
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

ANEXOS	83
Anexo 1: Questionário	84
Anexo 2: Análise da Normalidade	88

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 2-1: Definições de Marca	15
Tabela 2-2: Definições de Patrocínio	21
Tabela 2-3: Objectivos do Patrocínio	25
Tabela 2-4: Consequências da percepção de congruência	30
Tabela 2-5: Consequências da percepção de incongruência.....	31
Tabela 4-1: Questões incluídas no Questionário	41
Tabela 4-2: Composição final das variáveis – Imagem Rock in Rio	47
Tabela 4-3: Composição final das variáveis – Atitude perante Patrocínio	48
Tabela 4-4: Composição final das variáveis – Imagem Millennium bcp	48
Tabela 4-5: Composição final das variáveis – Percepção de congruência	49
Tabela 5-1: Distribuição dos inquiridos por Género e Idade	50
Tabela 5-2 Distribuição dos inquiridos por Habilitações Literárias e Ocupação ...	51
Tabela 5-3: Distribuição dos inquiridos por Rendimento Mensal, Cliente Millennium bcp e Presença no último evento Rock in Rio	52
Tabela 5-4: Distribuição dos inquiridos por presença no Rock in Rio-2010	53
Tabela 5-5: Estatística descritiva (N = 514)	54
Tabela 5-6: Teste de independência do Qui-quadrado	57
Tabela 5-7: Coeficientes de correlação de Pearson (amostra 1: Antes do evento)..	58
Tabela 5-8: Coeficientes de correlação de Pearson (amostra 2: Durante o evento)	58
Tabela 5-9: Regressão linear múltipla (amostra 1: Antes do evento)	61
Tabela 5-10: Regressão linear múltipla (amostra 2: Durante o evento)	61
Tabela 5-11: Resultados do teste de hipóteses.....	63
Teste Normalidade – Imagem Rock in Rio	88
Teste de Normalidade – Atitude perante o Patrocínio	88
Teste de Normalidade – Imagem Millennium bcp.....	88

Teste de Normalidade - Percepção de congruência	89
Teste de Normalidade – Grupo de variáveis	89
Análise do Skewness e Kurtosis – Grupo de variáveis.....	89

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

No presente capítulo é apresentado o tema a analisar com base na revisão de literatura efectuada, é também justificada a escolha do tema pelo autor. Definida a questão central da investigação são expostos os objectivos do estudo, e por fim faz-se uma breve perspectiva da estrutura da tese.

1.2 Enquadramento do tema

A gestão de marcas é um tema que tem ganho importância crescente nos últimos anos e, no século XXI, tornou-se uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização (Keller, 2003).

A força da marca está na mente do cliente, resultado do que aprende, sente, houve e da sua experiência com a marca. Reforçar a imagem de marca envolve criar significado para a marca, criar associações que a caracterizam, e manter isso na mente do cliente. Dar a conhecer a marca é fazer com que a marca seja familiar ao cliente, para tal é necessário que haja associações fortes, favoráveis e únicas entre o cliente e a marca (Keller, 1993). Para Keller (2001) o conhecimento da marca é feito através de três ferramentas: a escolha dos elementos da marca, a elaboração de programas e actividades de marketing, e alavancagem de associações secundárias.

Mercados saturados, com produtos de qualidade muito homogénea, reforçam a importância da comunicação para aumentar a diferenciação das marcas (Quester, 1997). Desde a década de oitenta, o patrocínio converteu-se num dos instrumentos mais poderosos dentro dos programas integrais de comunicação, e empresas como Vodafone,

Santander, Coca-cola, Nesspresso, são só alguns exemplos de empresas que recorrem a esta via de comunicação integral (Küster et al., 2009). As empresas investem no patrocínio, porque têm um incremento no conhecimento da marca, e um reforço da imagem da mesma (Gwinner, 1997).

Para Keller (1993), quando uma marca se associa a um evento, parte das associações criadas do evento (ex., jovem, divertido, colorido, inovador, exclusivo, etc.) podem ser transferidas para a marca patrocinadora. Conhecer a relação entre marca patrocinadora e evento patrocinado, é central para desenvolver o potencial de crescimento da marca no patrocínio de eventos (Roy e Graeff, 2003).

Esta investigação centra-se, assim, no estudo de um conjunto de factores que podem ser determinantes no processo de transferência de imagem, entre evento patrocinado e marca patrocinadora.

Apesar do valor do patrocínio como actividade de comunicação, esta não tem recebido a atenção devida na literatura de Marketing (Cornwell e Maignan, 1998; Madrigal, 2001; McDaniel, 1999). A escolha do tema pelo autor é justificada por ser um tema de interesse, para investigar na área do Marketing, pela atracção pessoal com o tema, e pelo facto de desenvolver a investigação no ano em que se realizou mais um evento do Rock in Rio – Lisboa 2010, maior festival de música do mundo, patrocinado pela marca Millennium bcp.

1.3 Objectivos

Ao nível académico, este trabalho pretende ser um contributo para o estudo do patrocínio como ferramenta de comunicação. Dado que a principal razão do

investimento em actividades de patrocínio é obter uma resposta dos consumidores (Meenagham, 2001), a compreensão e medição dos efeitos do patrocínio continua a ser um tema chave para a investigação.

Ao nível empresarial, compreender o mecanismo de transferência de imagem na actividade de patrocínio pode ser especialmente relevante, pois, permite determinar as estratégias de patrocínio mais eficazes e ajuda a decidir os eventos a patrocinar.

Face ao exposto, coloca-se a seguinte questão de investigação:

Existe transferência de imagem entre um evento musical e a principal marca patrocinadora?

Os objectivos que visam responder ao problema acima identificado são os seguintes:

Objectivo 1: Avaliar o efeito da imagem do evento na imagem da marca

Objectivo 2: Avaliar o efeito que a percepção de congruência entre evento e marca tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca

Objectivo 3: Avaliar o efeito que a atitude perante o patrocínio tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca

1.4 Metodologia

Face ao problema de pesquisa definido, e aos objectivos acima identificados, o trabalho empírico teve por base um estudo quantitativo, recorrendo à utilização de um questionário em papel. Os questionários foram recolhidos antes, e durante o evento, através de uma amostra não probabilística por conveniência.

1.5 Estrutura da dissertação

A estrutura da presente tese encontra-se organizada em seis capítulos. No capítulo presente, é feita uma breve descrição do tema a estudar, é justificada a relevância do tema para o autor, e são enumerados os objectivos da investigação, finalizando com a metodologia adoptada.

O Capítulo 2 apresenta uma revisão actualizada da literatura acerca dos temas: marca e patrocínio.

No Capítulo 3 é expresso o modelo teórico que decorre da revisão da literatura, são enunciados os objectivos e as hipóteses do estudo. Finaliza com a formulação do modelo de pesquisa.

O Capítulo 4 identifica a metodologia de investigação utilizada, descreve o processo de desenvolvimento dos questionários e a construção das escalas. Inclui também o processo de amostragem e de recolha de dados, finalizando com o seu tratamento estatístico.

No Capítulo 5 é efectuada a análise empírica dos resultados através de testes estatísticos. As diversas técnicas estatísticas permitiram testar as hipóteses de investigação, e concluir a relevância das variáveis, imagem do evento, percepção de congruência entre evento e marca, e a atitude perante o patrocínio de eventos na marca patrocinadora, quando se opta por uma estratégia de patrocínio.

O Capítulo 6 apresenta a discussão dos resultados, os contributos do estudo para a teoria e para a gestão, refere as suas limitações e faz recomendações para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Neste capítulo apresenta-se uma descrição da revisão de literatura realizada. Aborda-se a importância da gestão estratégica da marca, define-se a actividade de patrocínio, faz-se uma descrição do seu desenvolvimento, apresentam-se alguns dos seus objectivos, e aborda-se a estratégia em si. Finaliza-se com a apresentação dos factores moderadores no processo de transferência de imagem, numa actividade de patrocínio.

2.2 A Marca

Nos últimos anos, quer ao nível de estudos académicos, quer empíricos, o estudo da marca teve um crescimento significativo. Uma das razões, para este facto resulta do papel importante, que a marca passou a ter nas decisões estratégicas de gestão (Atilgan et al., 2005). Projectar a imagem da marca, ou do produto nos programas de comunicação comercial das empresas, é um dos objectivos da gestão moderna (Ferrand e Pagès, 1996).

A palavra marca (*brand*, em inglês) deriva de uma palavra nórdica *brandr*, que significa “queimar”, dada à marcação a fogo usada pelos proprietários de gado para marcar e identificar os animais (Keller, 2003).

Existem várias definições de marca, presentes na literatura, que se apresentam na Tabela 2-1.

Tabela 2-1: Definições de Marca

Autor	Definição
Aaker (1991)	É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.
Berry e Parasuraman (1991)	Confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta.
Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993)	É uma forma de dar pistas sobre o nível de qualidade antes de efectuar uma compra. A percepção do valor adicional que é obtido pela imagem da marca pode representar o meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável.
Gale (1994)	Uma marca de sucesso é um nome que significa satisfação, qualidade e valor para o consumidor.
Schocker, Srivastava, e Ruerkert (1994)	As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência, fiabilidade, qualidade e segurança percebidas, que os respectivos produtos e programas de marketing oferecem.
De Chernatony e McDonald (1998)	Uma marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou local, identificável, com valor acrescido, de forma a que o comprador ou o utilizador perceba a relevância, isto é, um valor sem igual, de acordo com as suas necessidades.

Tabela 2-1: Definições de Marca (continuação)

Autor	Definição
Kapferer (1998)	<p>É o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação.</p> <p>A marca diz aos consumidores muitas coisas: ela é informação. A marca pode actuar como uma forma de reduzir o risco, particularmente em compras onde a informação é reduzida.</p>
American Marketing Association (citado por Keller, 2003)	<p>É um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes.</p>
Keller (2003)	<p>É um produto (ou serviço), mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).</p>
Gardner e Levy (1955), citado por Davis (2007)	<p>É mais do que um rótulo utilizado para diferenciar os produtos entre os fabricantes. É um sistema complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. A marca transmite ao consumidor muitas coisas, não somente pela maneira como é designada, mas principalmente, por via das associações que possui e adquiriu, junto do público ao longo do tempo.</p>
Davis (2007)	<p>Assume um papel muito importante como um repositório de significados que ultrapassa o conteúdo do <i>package</i> do produto, ou do serviço prestado.</p>

Da análise das diversas definições apresentadas, podemos sintetizar a definição de marca como um activo intangível e valioso de uma empresa, o qual deve ser gerido com especial cuidado (Keller, 2003). Assim, a gestão de marcas assume um papel relevante na gestão das empresas, tornando-se um elemento chave no presente e futuro de qualquer organização.

2.2.1 A importância do Valor da Marca na estratégia de Patrocínio

A principal função da estratégia de gestão de marca passa por criar e desenvolver marcas fortes e de valor único. O reconhecimento do valor da marca, que na linguagem anglo-saxónica designado por *brand equity*, traduziu-se na necessidade de se conceberem estratégias de longo prazo para a sua gestão (Aaker, 2004).

Para Aaker (1996) a gestão do valor da marca tem que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham a lealdade à marca, a notoriedade, a qualidade percebida, as associações à marca e todos os activos relacionados com a marca. Os elementos enunciados criam valor para os consumidores, pois facilitam o processamento de informações acerca do produto, dão confiança na decisão de escolha, e criam satisfação com a experiência de uso. Geram também valor para a empresa através da lealdade à marca, preços e margens, constituindo-a uma vantagem competitiva.

Para Keller (1993) o valor da marca é construído quando existe uma relação familiar com o consumidor, através da existência de associações de marca, fortes, favoráveis e únicas. A análise do valor da marca baseia-se no conhecimento do efeito da marca no processo de decisão de compra. O autor separa o valor da marca, entre a força da marca na memória do consumidor, que se traduz em reconhecimento e lembrança, e a

consciência ou imagem da marca, que se define pelo conjunto de percepções do consumidor sobre uma marca. Estas percepções são reflectidas pelas associações que o consumidor guarda na memória e que se traduzem em atributos, benefícios e atitudes.

A existência na literatura de várias perspectivas e definições de valor da marca condiciona o desenvolvimento de um único conceito. No entanto, parece haver um consenso na consideração do valor da marca como um fenómeno que envolve o valor acrescentado de um produto pelas associações e percepções de um nome de marca particular (Keller, 1993; Aaker, 1996) e que contribui para adicionar valor à empresa, ao negócio e ao consumidor (Farquhar, 1989).

Para Keller (1993) a criação de uma marca de sucesso, envolve a criação de associações fortes, favoráveis e únicas com essa marca. As associações com a marca podem ser constituídas a partir do uso do produto, meios de informação (ex. publicidade, anúncios, passa-palavra, etc.) ou a associação com outras entidades. A associação com outras entidades pode ser: o apoio a uma causa, o patrocínio de eventos, o endosso de celebridades, o país de origem, os funcionários da empresa, etc. Neste sentido, a actividade de patrocínio, representa uma oportunidade para as empresas que pretendem alavancar o valor da sua marca.

Para construir atitudes favoráveis e notoriedade com a marca, os Marketeers incluem o patrocínio de eventos no seu mix de comunicação (Cunningham & Taylor, 1995; Shanklin & Kuzma, 1992).

2.2.2 Associações da Marca

O verdadeiro valor de uma forte identidade está intrinsecamente relacionado com as percepções, e com o compromisso que o consumidor tem com a marca (Keller, 2000). Percepções sobre uma marca são reflexos, reflexos das associações que a marca possui na memória dos indivíduos (Keller, 1993). O termo “associação” é essencial quando se trata de marca e imagem. Ambas só possuem significado quando é possível entender e utilizar associações entre elas e algo contido na memória das pessoas (Aaker, 1998).

As associações da marca são complexas e interligadas entre si, e consistem em múltiplas ideias, episódios, factos que estabelecem uma sólida consistência no conhecimento da marca (Yoo et al., 2000). A existência de muitas experiencias de consumo ou exposições à marca origina associações da marca fortes (Aaker, 1991). Assim, o nome da marca, como elemento de associações é importante como fonte de vantagens diferenciadoras (Rio et al., 2001).

Segundo Keller (2003), a força das associações varia em consonância com a força das suas conexões com a marca, sendo função, tanto da quantidade, como da qualidade ou natureza do processamento de informações sobre a marca. Quanto mais profundamente o consumidor pensar nas informações sobre o produto, e relacioná-las ao conhecimento da marca, maior será o resultado das associações da marca.

As associações da marca representam, a base para as decisões de compra, e para a lealdade à marca. As principais vantagens das associações da marca são, ajudar no processo de recolha de informação, diferenciar a marca, gerar razões à compra e criar atitudes e sensibilidades positivas à marca (Aaker, 1991).

As associações da marca podem ter múltiplas formas e reflectirem características do produto ou aspectos independentes do próprio produto ou serviço (Chen, 2001). Segundo este autor, o número de associações da marca é importante no valor da marca. Todavia, ainda mais importante é o número de associações da marca ligadas à sua essência. Quanto maior for esse valor, maior é o valor da marca.

Para alguns autores, a notoriedade e as associações da marca constituem uma única dimensão do valor da marca. A interligação entre estas duas dimensões é grande, pois há associações da marca que resultam numa elevada notoriedade de marca, reforçando-se desta forma a sua interligação. A interligação entre a notoriedade da marca com fortes associações constitui a imagem da marca (Yoo et al., 2000). Também, Keller (1993) caracteriza a imagem da marca como associações ou subconjuntos de associações que partilham um significado.

Vários responsáveis de Marketing têm reconhecido a força da imagem, na influência de comportamentos num contexto de patrocínio (Ferrand e Pagès, 1999). Segundo Aaker (1991) a imagem da marca é um conjunto de associações que tem um determinado sentido. Assim, a imagem de uma marca, não é apenas uma soma de um certo número de associações, umas fortes e outras fracas, mas deve ser um conjunto organizado que dá um sentido à marca.

As associações mentais que o consumidor realiza acerca da marca patrocinadora geram um efeito positivo entre os consumidores, que se traduz numa determinada atitude e comportamento até à marca patrocinadora (Meenagham, 2001). Quanto mais fortes, forem as conexões possíveis entre a informação nova (marca patrocinadora) e a

existente (conhecimento do acontecimento), mais eficaz se torna o processo de memória nesta área (Okechuku, 1992).

A transferência de imagem pode considerar-se como um dos conceitos chave, nos estudos feitos sobre os efeitos na imagem de marca (Küster et al., 2009). Neste sentido, as empresas devem conhecer a transferência que se produz da imagem do evento patrocinado para a marca que o patrocina.

2.3 O Patrocínio

Assiste-se nos dias de hoje, a um aumento nas actividades de lazer, incluindo eventos culturais, desportivos e sociais, reunindo um grande número de participantes, seja na forma presencial, seja como telespectadores. Aproveitando este público, muitas empresas investem no patrocínio de eventos, conseguindo com isso dar notoriedade e promoção à marca (Gwinner, 1997).

As definições de patrocínio apresentadas na literatura são diversas, algumas delas estão descritas na Tabela 2-2.

Tabela 2-2: Definições de Patrocínio

Autor	Definição
Meenaghan (1983)	É a prestação de assistência financeira ou em espécie, para uma actividade de uma organização comercial, com a finalidade de atingir objectivos comerciais.
McCarville e Copeland (1994)	Patrocínio caracteriza-se por três elementos essenciais: o patrocinador que faz a contribuição em dinheiro ou bens, a actividade do patrocinador, que não faz parte da sua função comercial, e as expectativas de retorno do patrocinador.

Tabela 2-2: Definições de Patrocínio (continuação)

Javalgi et al. (1994)	É a subscrição ou a assinatura de um evento especial para apoiar objectivos da empresa, seja através do aumento da imagem corporativa, do aumento do conhecimento de sua marca ou directamente estimulando a venda de produtos e serviços.
D'Astous e Bitz (1995)	Quanto à sua natureza, ele pode ser filantrópico ou comercial. O filantrópico implica o suporte a uma causa social ou cultural. O patrocínio com natureza comercial visa benefícios de mercado. Sob o ponto de vista do marketing, é um elemento do <i>mix</i> de comunicação.
Smith (1996)	É uma plataforma para construir capital da marca e ganhar afinidade com o público-alvo.
Thibault e Harvey (1997)	Do ponto de vista estratégico, pode ser visto como uma aliança.
Cornwell e Maignan (1998)	É um veículo de comunicação, que complementa o programa de marketing das organizações.
Bennett (1999)	Uma importante ferramenta de comunicação, que busca conseguir publicidade favorável para a empresa ou para as suas marcas, dentro de um público-alvo determinado, através do apoio a uma actividade não directamente ligada ao negócio normal da empresa.
Contursi (2003)	É a aquisição de direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação.
Aaker e Joachimsthaler (2000), Keller (2003), Roy e Cornwell (2004)	É um potencial de contribuição para a sensibilização ao produto. Cria uma exposição para o produto ou serviço, e desenvolve e promove o reconhecimento da marca com associações fortes, favoráveis, e únicas.

Tabela 2-2: Definições de Patrocínio (continuação)

Olkkonen e Tuominen (2006)	Pode ser definida como uma relação de negócios mutuamente benéfica entre patrocinador e patrocinado.
----------------------------	--

2.3.1 O crescimento da actividade de Patrocínio

No passado, grande maioria das empresas via o patrocínio como uma obrigação com a comunidade (Catherwood e Kirk, 1992). Era considerado puramente um processo de ajuda financeira, para a realização de projectos (Stotlar, 2001; Pope e Voges, 2000). O retorno sobre o investimento no patrocínio não era avaliado pelas empresas patrocinadoras, as quais também não exploravam na sua totalidade os benefícios provenientes dos eventos patrocinados.

Javalgi et al. (1994) apresentam diferentes actividades de patrocínio e o seu crescimento em termos de importância como elemento do *mix* de comunicação. Com base em dados do estudo de Sandler e Shani (1989), os autores justificam o crescimento do número de empresas patrocinadoras e o aumento dos gastos com actividades de patrocínio, com o objectivo de atingir novos públicos.

D'Astous e Bitz (1995), Berrett e Slack (1999), e Stotlar (2004) constataam nos seus estudos, um aumento da importância do patrocínio em termos de valores absolutos investidos, e também comparativamente em relação às outras ferramentas promocionais de marketing, normalmente utilizadas. Segundo Roy e Cornwell (2004), a taxa de crescimento de gastos com patrocínio continua a ser maior, que a taxa de crescimento de gastos com publicidade tradicional, e com a promoção de vendas.

Mais recentemente, Harvey (2006) constata que os eventos patrocinados geram actualmente maiores receitas, do que o total de investimentos realizado em promoção nos media.

O aumento da actividade de patrocínio, relativamente às actividades tradicionais de Marketing, é justificado pelas seguintes razões: atinge-se o público-alvo de forma mais directa e com um custo mais eficiente, a mensagem a transmitir é reforçada através das associações com o evento caracterizado por elevados níveis de emoção, a diferenciação da imagem da empresa perante os seus concorrentes através de atributos únicos do patrocinado, e o aumento e a exposição da imagem da empresa na comunidade através da percepção de gestos que acrescentam valor à marca (Copeland et al., 1996; McCarville e Copeland, 1994; Mullin, 1985).

2.3.2 Os objectivos do Patrocínio

As empresas decidem participar em actividades de patrocínio, por diversas razões. Existem algumas mais claras e presentes nas estratégias dos patrocinadores, tais como aumentar o conhecimento da marca, lançar uma nova marca, reforçar a marca perante o público, ou de alguma forma, mudar a sua imagem (Meenaghan, 1991; CroWley, 1991; Farrelly e Quester, 2005; Campos, 2008).

São listados na Tabela 2-3, alguns objectivos duma estratégia de patrocínio para diferentes autores.

Tabela 2-3: Objectivos do Patrocínio

Autor	Objectivos
Gardner e Shuman (1987)	O patrocínio é realizado tanto para atingir objectivos corporativos (ex. reforço da imagem corporativa ou demonstrando preocupação com a comunidade ou sociedade), como para atingir objectivos de marketing (ex. criar familiaridade com a marca ou divertir os clientes).
Otker (1988)	O patrocínio comercial compra tempo e/ ou espaço para explorar a associação através do evento ou grupo, com um objectivo específico de aumentar a comunicação de marketing.
Meerabeau et al. (1991), Scott e Suchard (1992)	O objectivo fundamental do patrocínio é a cobertura mediática.
Ferrand e Pagès (1996)	O patrocínio envolve troca de recursos. A empresa procura transferir ou apropriar a imagem positiva do evento ou grupo para a sua imagem. Procura projectar a empresa com sucesso e posicioná-la como entidade responsável socialmente, que produz e vende produtos de qualidade.
Gilbert (1998), Marshall e Cook (1992), Quester (1997), Shanklin e Kuzma (1992)	Reforçar a sua imagem corporativa (objectivo corporativo) e influenciar percepções sobre marcas específicas (objectivo marketing), incluindo o incremento de familiaridade com a marca e a formação da imagem da marca.
Bennet (1999)	Para além de aumentar o conhecimento e lembrança da marca, deve criar entre as pessoas percepções de que os produtos/ serviços dos patrocinadores têm o uso muito difundido.
Price e Shani (1999)	Os patrocínios devem servir para atingir vendas ou o uso de marcas, os objectivos do patrocínio estão muitas vezes ligados ao marketing da empresa.

Tabela 2-3: Objectivos do Patrocínio (continuação)

Ruth e Simonin (2003)	Estabelecer uma presença competitiva global.
Bennett e Lachowetz (2004), Crimmins e Horn (1996), Roy e Cornwell (2004)	Segmentar consumidores, através do seu estilo de vida e interesses.
Javalgi et al. (2004)	Permitir, através da comunicação, incrementar a imagem corporativa e a imagem da marca.
Grohs et al. (2004)	De maneira primordial o que os patrocinadores procuram é o desenvolvimento da notoriedade e da imagem de marca.
Olkkonen e Tuominen (2006)	Primeiro é criar uma ligação com o produto ou imagem da empresa, e familiarizar-se com o produto ou a empresa num geral, é em grande medida, com base no marketing de comunicação e na visibilidade. Segundo, o relacionamento com os stakeholders que pode também estabelecer e desenvolver interactividade, convidando importantes representações dos stakeholders até ao evento patrocinado.
Gwinner e Bennet (2008)	Conseguir retorno, no imediato ou no futuro, com o aumento nas vendas.
Küster et al. (2009)	O patrocínio é uma ferramenta utilizada para empresas que desejam estreitar os seus fluxos de comunicação até determinados públicos específicos, e pode representar uma oportunidade na hora de desenvolver valores simbólicos e afectivos do consumidor até à marca.

Apesar da vasta literatura sobre os objectivos do patrocínio podemos dizer que grande maioria está relacionada com a imagem da marca. É relevante entender que objectivos

relacionados com a imagem, muito comuns neste tipo de estratégia, existem principalmente porque os eventos possuem uma imagem própria e definida. Assim, empresa e evento podem emprestar mutuamente os seus atributos (Cornwell e Maignan, 1998; Gwinner e Eaton, 1999; Henseler et al., 2009). Se o patrocínio auxilia na promoção da marca, conseguir o reforço da imagem, depende tanto da marca patrocinada, como da marca patrocinadora (Fahy et al., 2004).

2.3.3 Patrocínio como Estratégia

A eficácia do patrocínio como estratégia é em mais de 70% dos casos avaliada exclusivamente em termos de audiência alcançada (Grohs et al., 2004). Amis, Pant, e Slack (1997) argumentam que o patrocínio pode oferecer resultados para a organização que o tornam numa vantagem competitiva sustentável.

Eventos com imagens vagas ou múltiplas podem ser um problema no momento de decisão do patrocinador, pois resultam numa maior dificuldade em estabelecer a imagem a ser associada ao evento, e consequentemente na transferência para a marca (Gwinner, 1997). As empresas devem seleccionar racionalmente o evento ou grupo a patrocinar, de forma a conseguir maximizar o potencial de comunicação (Ferrand e Pagès, 1996).

Informar o público-alvo dos benefícios do patrocínio, pode influenciar no desenvolvimento mental de associações formadas relativamente ao patrocinador e ao evento (Roy e Graeff, 2003). Para as entidades patrocinadas os benefícios resultam habitualmente em recursos financeiros, produtos, serviços, e conhecimento (Meenaghan, 1998; Sleight, 1989)

Uma actividade de patrocínio deve iniciar com uma análise atempada dos atributos, únicos e em comum, do evento patrocinado e da marca ou produto patrocinador. O patrocinador deve considerar a imagem do evento, deve ter em conta a imagem actual da marca, e a imagem que deseja para o futuro para si ou para a marca (Ferrand e Pagès 1996).

Uma marca bem conhecida e do agrado do consumidor pode ter menos ganhos com o patrocínio do evento, do que marcas menos conhecidas, em termos de mudança de atitude sobre a marca (Lardinoit e Quester, 2001).

Na avaliação da combinação entre imagem do patrocinador e do patrocinado, a organização tem que ter em conta as características do evento e o valor das conexões associadas com o evento. Cada evento tem a sua personalidade e a sua própria imagem (Ferrand e Pagès, 1996). D'Astous e Bitz (1995) concluíram que entrevistados que percebiam o acontecimento como mais atractivo e interessante, percebiam melhor a imagem do patrocinador.

2.4 Transferência de Imagem entre Evento e Marca

Tendo em conta a revisão bibliográfica efectuada a partir dos modelos de Küster et al. (2009) e Gwinner (1997), que serviram de base à presente investigação e são descritos no capítulo seguinte, o processo de transferência de imagem entre evento e marca, numa actividade de patrocínio apresenta variáveis influentes no processo, designadas variáveis moderadoras. Na presente investigação vamos analisar a percepção de congruência entre evento e marca e a atitude perante o patrocínio.

2.4.1 Percepção de Congruência no Patrocínio

Através do patrocínio, as pessoas percebem uma relação entre o acontecimento e a marca patrocinadora. Assim, as diferentes imagens tanto do evento como da marca podem ser ajustadas na mente do consumidor (Dean, 2002).

Congruência é definida como o grau de relevância directa ou indirecta, existente entre patrocinador e evento (McDonald, 1991). A definição de congruência percebida, varia na literatura, o termo específico passa a referir-se a: similaridade (Gwinner, 1997) ou ajuste (Grohs et al., 2004). Gwinner e Eaton (1999) sugerem que o ajuste pode ser contextualizado em termos funcionais (o produto é usado no evento) ou dimensões de imagem (a imagem do evento e da marca patrocinadora são similares).

Um dos conceitos teóricos mais relevantes para explicar porque os estímulos resultantes do patrocínio se processam melhor que noutras ferramentas de comunicação, é a congruência entre patrocinador e acontecimento (Cornwell, 1995; Gwinner, 1997; Johar e Pham, 1999; Rifon et al., 2004, Speed e Thomson, 2000). A congruência entre marca/ evento tem uma influência determinante no reconhecimento do patrocinador (Johar e Pham, 1999; Pham e Johar, 2001). Estes autores demonstraram que o consumidor não só utiliza o acesso à sua memória para associar a marca e o acontecimento, como recorre a um processo inferencial mais complexo: analisa as semelhanças entre as características do acontecimento e as possíveis marcas patrocinadoras. Quanto maior for a coincidência entre ambas, maior é a probabilidade que uma marca seja considerada em memória como possível patrocinadora.

A combinação entre o patrocinador e evento é feita para gerar resultados desejados, tais como o reconhecimento do patrocinador, a transferência de imagem do evento para a

marca, e atitudes favoráveis em direção ao patrocinador (Gwinner e Eaton, 1999; Johar e Pham, 1999; Pham e Johar, 2001; Speed e Thompson, 2000).

Assim, a congruência percebida entre evento e marca gera um conjunto de consequências, algumas delas estão apresentadas na Tabela 2-4.

Tabela 2-4: Consequências da percepção de congruência

Autor	Consequências
Srull (1981)	A teoria de congruência sugere que o armazenamento em memória, e a posterior lembrança são mais fáceis quando existe similaridade entre acontecimento e marca.
Otker e Hayes (1988)	Concluíram que quando a combinação de imagens entre a empresa e o evento é congruente, o impacto do patrocínio estende-se a três significativos segmentos de mercado: as pessoas que estão fisicamente e emocionalmente envolvidas com o evento, os media que dão cobertura ao evento, os clientes do patrocinador e/ ou os consumidores dos seus produtos.
McCracken (1989)	A habilidade em construir programas de patrocínio com elevado <i>fit</i> , influência crenças específicas relacionadas com a imagem da marca, significado da marca, resposta da marca, e a relação com a marca.
Kahle e Homer (1985), McDonald (1991)	O ajuste entre a marca patrocinadora e evento patrocinado tem uma influência significativa na atitude perante o patrocinador, e em última instância, nas suas intenções de compra.
Gwinner e Eaton (1999)	Permite a transferência de imagem entre evento e marca.
Johar e Pham (1999), Pham e Johar (2001)	Os consumidores que percebem a combinação ou parentesco entre patrocinador e evento geralmente têm respostas mais positivas para o patrocínio, incluindo o reconhecimento do patrocinador.

Tabela 2-5: Consequências da percepção de congruência (continuação)

Autor	Consequências
Speed e Thompson (2000)	Cria um sentimento de favorabilidade para a marca patrocinadora.
Koo, Quaterman, e Flynn (2006)	Indivíduos que percebem a relação entre imagem do evento e marca patrocinadora, com um elevado nível de consistência, têm uma atitude mais favorável para com a marca, que aqueles que a percebem com um nível reduzido.
Henseler et al. (2007)	Estratégias de patrocínio com um bom ajuste, entre objectivos dos patrocinadores e objectivos dos patrocinados, têm um impacto mais forte no valor da marca de quem patrocina.
Lee e Cho (2009)	A imagem de congruência entre evento patrocinado e marca patrocinadora pode ter um impacto significativo na avaliação que o consumidor faz da marca patrocinada.

A partir da revisão bibliográfica efectuada, podemos concluir que o grau de congruência entre evento e marca é um factor com impacto no processo de transferência de imagem. Tanto a presença de congruência como a sua ausência, incongruência, têm consequências na avaliação feita pelo consumidor. As consequências de incongruência entre evento e marca podem ser observadas na Tabela 2-5.

Tabela 2-6: Consequências da percepção de incongruência

Autor	Consequências
Hastie (1980)	Informação incongruente necessita de um processo mais elaborado, o que leva a maior lembrança.

Tabela 2-7: Consequências da percepção de incongruência (continuação)

Autor	Consequências
Weiner (1985)	A inconsistência do evento patrocinado e da marca patrocinadora, relativamente à acção que desempenham, à missão a que se propõe, ao público-alvo, e valores, leva a atributos negativos, um aumento na percepção de risco, e em última análise, a atitudes e intenções comportamentais negativas com a marca.
Kinney e McDaniel (1996)	A incongruência entre evento e patrocinador pode bem, retardar a imagem de associação entre evento e patrocinador.
Simmons e Becker-Olsen (2006)	A baixa congruência percebida tem consequências negativas sobre o processamento da informação.
Becker-Olsen et al. (2006)	A falta de congruência só por si, já é um pensamento negativo, como tal gera pensamentos negativos.

Neste trabalho, entendemos a congruência entre marca e acontecimento, numa perspectiva de imagem, é dizer que o consumidor percebe que os atributos da marca patrocinadora encaixam nos atributos do evento patrocinado.

2.4.2 Atitude perante o Patrocínio

Uma das características que distingue o patrocínio, de outras formas de promoção, é a sua natureza indirecta. O patrocínio é o segundo motivo de interesse para os participantes (McDonald, 1991).

Harvey (2006) explica de que forma é percebida uma empresa que usa o patrocínio como ferramenta de comunicação. Segundo o autor, investir numa actividade de patrocínio faz com que as empresas sejam vistas de forma mais positiva, indicando que,

de alguma forma estão a ajudar a que um evento se realize, uma equipa dispute competições, uma personalidade eleve o seu desempenho, entre outros exemplos. Ainda, segundo o autor, a percepção positiva em relação à marca do patrocinador pode influenciar na intenção de compra, como resultado da gratidão do público.

Webb e Mohr (1998) concluíram que os consumidores vêm atributos negativos nos motivos da empresa em patrocinar uma causa. Aproximadamente metade dos inquiridos respondeu que são motivos egoístas, e outra metade respondeu que são motivos mistos, egoístas e altruístas.

Os consumidores vêm positivamente a participação de uma marca na estratégia de patrocínio, pois esta fornece receitas ao evento, servindo para pagar salários e despesas operacionais (Roy e Graeff, 2003). A atitude dos indivíduos perante o patrocínio é positiva, pois representa uma ferramenta de comunicação que beneficia a sociedade, reconhecem os benefícios do patrocínio na actividade em que estão envolvidos (Meenaghan, 1991).

Burke e Edell (1989), mostraram que um sentimento favorável ao anúncio afecta positivamente a marca publicitada. Speed e Thompson (2000) defendem que esta conclusão pode estender-se ao patrocínio, dado que atitudes mais favoráveis a um acontecimento geram uma resposta positiva até ao patrocinador. Também McDonald (1991) defende um crescimento de sentimentos que acrescentam valor à marca, porque os fundos doados são percebidos como determinantes para tornar o evento possível.

2.5 Conclusão

Este capítulo abordou, a partir da revisão bibliográfica, a importância que hoje é dada à gestão da marca, apresentando-se algumas das diferentes interpretações que são dadas à mesma. Alavancar o valor da marca, é hoje uma prioridade em qualquer organização. Segundo Keller (2001) a estratégia de patrocínio é uma das ferramentas de comunicação que permite à empresa a construção de uma marca forte e conhecida.

Apresentou-se diferentes interpretações para a estratégia de patrocínio, descreveu-se resumidamente o seu desenvolvimento, e definiram-se os seus objectivos. Foram identificadas as variáveis que têm impacto na transferência de imagem entre evento e marca.

No próximo capítulo será apresentado o modelo de pesquisa, que enquadra o problema de investigação do presente estudo.

3 MODELO DE PESQUISA

3.1 Introdução

No seguimento da revisão de literatura realizada, apresenta-se neste capítulo o modelo teórico que enquadra o problema de investigação, e os objectivos deste trabalho. Posteriormente são formuladas as hipóteses a testar.

3.2 Modelo teórico adoptado

Dado que a principal razão do investimento em actividades de patrocínio é obter uma resposta dos consumidores, a compreensão e medição dos efeitos do patrocínio continua a ser um tema chave para a investigação (Meenagham, 2001). Neste sentido, o presente trabalho tem por objectivo principal, avaliar os factores mais importantes na actividade de patrocínio.

As empresas investem no patrocínio porque têm um incremento no conhecimento da marca e um reforço da imagem da mesma (Gwinner, 1997), portanto avaliar a imagem da marca patrocinadora num contexto de patrocínio é fundamental. A premissa de partida do patrocínio fundamenta-se na transferência de imagem que é produzida do evento patrocinado até á marca que o patrocina (Ganassali e Didellon, 1996; Gwinner, 1997).

O modelo de Küster et al. (2009), “O efeito do patrocínio da Copa América nas percepções da Louis Vuitton: uma perspectiva internacional” analisa a eficácia do nível de envolvimento com o evento, do nível de exposição ao evento, da atitude perante o patrocínio, e da percepção de congruência entre evento e marca, no processo de transferência de imagem, que concluíram ter impacto no processo.

O modelo de Gwinner (1997), “Modelo de criação e transferência de imagem no patrocínio de eventos”, concluiu que existem variáveis com impacto significativo no processo de transferência de imagem entre evento e marca, entre elas o grau de semelhança percebida entre marca e evento, o nível de exposição do evento, e o nível de envolvimento que o indivíduo tem com o produto ou serviço da marca patrocinadora.

O modelo adotado pelo autor da presente investigação parte da interligação dos dois modelos teóricos mencionados, com o propósito de dar maior consistência teórica às variáveis adotadas, às hipóteses que se pretendem testar e ao problema de pesquisa apresentado.

O autor optou por medir o efeito de duas variáveis moderadoras, a percepção de congruência, presente nos dois modelos de base, e a atitude perante o patrocínio, presente no modelo de Küster et al. (2009). A opção por analisar estas 2 variáveis tem a ver com o contexto do estudo, trata-se de um evento musical patrocinado por uma marca bancária.

3.3 Definição do problema e objetivos

Para explicar o efeito do patrocínio na imagem da marca patrocinadora, considera-se relevante analisar a imagem da marca que patrocina o evento, a atitude perante o patrocínio de eventos e a percepção de congruência entre evento e marca. Face ao exposto, coloca-se o seguinte problema de pesquisa:

**Existe transferência de imagem entre um evento musical e a principal
marca patrocinadora?**

Os objectivos que visam responder ao problema identificado são os seguintes, para os quais são identificadas as respectivas hipóteses:

Objectivo 1: Avaliar o efeito da imagem do evento na imagem da marca

A associação de uma marca com um evento patrocinado deve conduzir a uma influência positiva para a marca patrocinadora, entre os visitantes do evento (Gwinner, 1997). As associações mentais que o consumidor realiza acerca da marca patrocinadora geram um efeito positivo entre os consumidores, que se traduz num determinado comportamento e atitude até à marca patrocinadora (Meenagham, 2001).

Os resultados de diversos estudos empíricos, defendem que a associação entre evento e marca, leva os consumidores a transferir a imagem positiva do evento para a imagem da marca que o patrocina. Portanto pode colocar-se a seguinte hipótese:

H1: A imagem do evento tem um efeito positivo na imagem da marca

Objectivo 2: Avaliar o efeito que a percepção de congruência entre evento e marca tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca

Os consumidores identificam mais facilmente uma marca como patrocinadora de um evento se vêem uma relação entre o produto ou serviço e o evento, por exemplo uma marca de raquetes de ténis a patrocinar um torneio de ténis, do que não vendo uma relação entre ambos, por exemplo uma marca de medicamentos a patrocinar um torneio de ténis (Pham e Johar, 2001). Perceber o ajuste entre patrocinador e evento influencia as respostas do consumidor a actividades de patrocínio (McDonald, 1991).

Se um indivíduo percebe bem a relação entre patrocinador e evento com um nível elevado e, vê o evento de uma forma positiva, então é muito provável que expresse um sentimento positivo para a marca patrocinadora do evento (Becker-Olsen, 2003; Becker-Olsen e Simmons, 2002). Sendo assim, estabelece-se a seguinte hipótese:

H2: A percepção de congruência entre evento e marca tem um efeito positivo na relação entre imagem do evento e imagem da marca

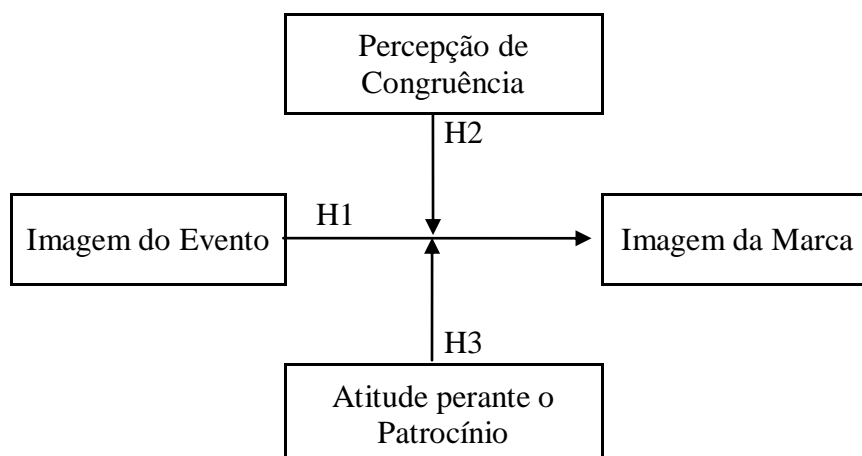
Objectivo 3: Avaliar o efeito que a atitude perante o patrocínio tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca

Uma atitude favorável para com o patrocínio facilita a lembrança da marca, pois esta é vista como elemento fundamental para que o acontecimento ou evento que se deseja ver se realize (Lardinoit e Derbaix, 2001). Estabelece-se, assim, a seguinte hipótese:

H3: A atitude perante o patrocínio tem um efeito positivo na relação entre imagem do evento e imagem da marca

Face ao exposto, apresenta-se o modelo de pesquisa e respectivas hipóteses na Figura 1.

Figura 1: Modelo de pesquisa



Fonte: Adaptado de Küster et al. (2009) e Gwinner (1997)

3.4 Conclusão

No capítulo que agora se encerra abordou-se o modelo de investigação, construído a partir de dois modelos analisados na pesquisa bibliográfica.

A problemática traduziu-se num conjunto de três hipóteses, procurando determinar em que medida a imagem do evento é transferida para a imagem da marca patrocinadora, e determinar quais as variáveis que são passíveis de moderar esse processo de transferência de imagem.

No próximo capítulo é desenvolvida a metodologia de investigação, descreve-se o processo de construção dos questionários, e o processo de amostragem e recolha de dados.

4 METODOLOGIA

4.1 Introdução

No presente capítulo é apresentada a metodologia adoptada para a investigação que se pretende realizar, bem como todo o processo de construção do questionário, e o processo de amostragem e recolha dos dados. No final são identificadas as variáveis latentes.

4.2 Metodologia quantitativa

Tendo presente o objectivo do estudo optou-se por uma metodologia quantitativa, que permite uma maior independência do investigador face ao objecto em estudo. Permitindo este tipo de análise fazer deduções, e obter generalizações que contribuem para a teoria.

4.3 Desenvolvimento do questionário

O questionário, apresentado no Anexo 1, está dividido em 5 secções. Na primeira secção questiona-se os inquiridos quanto à imagem que têm do evento musical, Rock in Rio; na segunda secção apura-se a atitude face à actividade do patrocínio de eventos musicais. Nas secções seguintes, recolhe-se informação quanto à imagem da marca Millennium bcp, a percepção de congruência entre evento patrocinado e marca patrocinadora, finalizando com a caracterização do inquirido, tal como se apresenta na Tabela 4-1.

Tabela 4-1: Questões incluídas no Questionário

1. IMAGEM DO ROCK IN RIO	
1.1	Rock in Rio é um evento importante
1.2	O Rock in Rio está bem organizado
1.3	O Rock in Rio é interessante
1.4	O Rock in Rio é um evento musical significativo
1.5	O Rock in Rio faz-me sonhar
1.6	Os concertos Rock in Rio são espectaculares
1.7	Rock in Rio é excitante
1.8	O Rock in Rio é agradável
1.9	Rock in Rio está na minha agenda
1.10	O Rock in Rio está na moda
1.11	O Rock in Rio é um evento com nível
1.12	Rock in Rio significa prestígio
2. ATITUDE PERANTE O PATROCÍNIO	
2.1	O patrocínio é necessário para eventos musicais
2.2	O patrocínio de eventos musicais é uma boa aposta para as empresas
3. IMAGEM DO MILLENNIUM BCP	
3.1	O Millennium bcp é uma marca competitiva
3.2	Millennium bcp é uma marca de confiança
3.3	O Millennium bcp actua com responsabilidade
3.4	Millennium bcp é solidez
3.5	Millennium bcp é uma marca atractiva
3.6	O Millennium bcp inova
3.7	O Millennium bcp está próximo dos clientes
3.8	O Millennium bcp realiza sonhos
3.9	Millennium bcp significa prestígio
3.10	Millennium bcp é um banco jovem
3.11	O Millennium bcp é uma marca com classe
3.12	Millennium bcp é actualidade

Tabela 4-1: Questões incluídas no Questionário (continuação)

4. PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA ENTRE ROCK IN RIO E MILLENNIUM BCP
4.1 As marcas Millennium bcp e Rock in Rio ficam bem juntas
4.2 A imagem do Millennium bcp e do Rock in Rio são similares
4.3 Existe uma aliança lógica entre o Rock in Rio e o Millennium bcp
5. CARACTERIZAÇÃO
5.1 Género
5.2 Idade
5.3 Habilitações Literárias
5.4 Ocupação
5.5 Rendimento Mensal líquido
5.6 Cliente Millennium bcp
5.7 Presença no último evento Rock in Rio
5.8 Presença no evento Rock in Rio 2010*

*Questão não incluída, durante o questionário administrado no evento

O questionário foi alvo de um pré teste junto de uma pequena amostra, com o objectivo de aferir a linguagem utilizada e a redundância das questões. Esta amostra foi constituída por 15 indivíduos que se disponibilizaram voluntariamente para emitir as suas opiniões, correcções e dúvidas julgadas necessárias. Procedeu-se então a algumas modificações, permitindo a clarificação de alguns itens do questionário.

4.4 Mensuração e Escalas

A definição e construção das escalas tiveram por base a revisão de literatura efectuada. Para assegurar a credibilidade e precisão nas respostas, assegurou-se que as afirmações de cada escala tivessem o mesmo sentido, podendo ser representadas numericamente e comparadas com outras, garantindo-se a uniformização das escalas para facilitar a aferição dos resultados. Nesse sentido formaram-se escalas de Likert, com o recurso a

cinco níveis de medida, apropriada para o estudo de atitudes. Os níveis de medida utilizados variam entre 1 e 5 em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

A imagem do evento reflecte o significado do evento para o indivíduo, e pode ser traduzido no uso de características descritivas que sumarizam as suas percepções do evento (Gwinner, 1997). A escala para fazer a medição da imagem do evento e da marca foi feita considerando um conjunto de 12 itens, dividido em três dimensões, funcional, afectiva, e simbólica, correspondendo respectivamente a 4 itens cada dimensão, adaptada da escala de valor percebido proposto por Smith e Colgate (2007), ao facto de ser um evento musical e uma marca bancária.

A medição da percepção de congruência foi feita a partir de 3 itens, utilizando a escala de 5 itens proposta por Speed e Thompson (2000) no seu estudo sobre os determinantes na resposta ao patrocínio desportivo.

A variável atitude perante o patrocínio foi medida através de 2 itens, e teve como base a escala de 4 itens utilizada por Küster et al. (2009) no estudo sobre o efeito do patrocínio da Copa América nas percepções da Louis Vuitton.

4.5 Processo de Amostragem e Recolha dos dados

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, mais concretamente amostragem por conveniência, uma técnica simples e rápida de implementar.

O inquérito foi realizado em dois períodos distintos. Antes do evento, na semana de 3 a 10 de Maio, e durante o evento, nos dias 21, 22, 27, 29 e 30 de Maio. Antes do evento, inquiriu-se alunos do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e alunos da

Escola Técnica de Imagem e Comunicação (ETIC). O recurso a um Instituto Superior e uma Escola Técnica para recolher informação teve a ver com o facto de se querer inquirir indivíduos de diversas classes etárias, e para os quais o evento Rock in Rio possivelmente lhes era/é familiar.

Desta forma o estudo contempla duas amostras, uma amostra respeitante ao período antes do evento, e outra durante os dias do evento. O que permitirá analisar diferenças entre as duas amostras.

Embora uma amostra de estudantes não seja representativa da generalidade da população, é muitas vezes utilizada em investigações académicas. Em primeiro lugar, estamos perante amostras mais homogéneas, com as consequentes vantagens num estudo em que se pretende testar hipóteses académicas, como é reconhecido por Calder et al. (1981). Em segundo lugar, os estudantes são um alvo importante da Banca, sendo os “primeiros clientes” nos momentos de contacto com as marcas bancárias.

4.6 Tratamento e análise de dados

Após a análise descritiva dos itens que compõem as variáveis foi analisada a sua normalidade, através do teste de Kolmogorov-Smirnov (ver Anexo 2), concluindo-se que não são cumpridos os critérios de distribuição normal para nenhuma das variáveis. Aplicou-se também, o teste de Kolmogorov-Smirnov ao grupo de variáveis que serão analisadas no capítulo seguinte, o que permitiu concluir para todos os grupos de variáveis que estamos perante distribuições não normais. A análise da simetria (skewness) e do achatamento (kurtosis) permite confirmar a não normalidade das variáveis, apresenta valores negativos para o lado direito da distribuição para todos os grupos de variáveis e valores positivos de Kurtosis para o mesmo grupo de variáveis à

excepção da percepção de congruência que apresenta o valor 0. Para que a variável tenha uma distribuição perfeitamente normal os valores de skewness e kurtosis devem ser iguais a 0 (Field, 2005; Pallant, 2007).

A distribuição da amostra sugere o uso de testes não paramétricos para se proceder à análise estatística dos dados. No entanto, a violação deste pressuposto não tem consequências sérias, pois a distribuição tende a ser normal para amostras de dimensão igual ou maior a 30 (Field, 2005). Desta forma, na presente investigação será possível fazer inferências (estimativas) sobre a população (Malhotra e Birks, 2003).

Uma propriedade das escalas é a sua consistência interna, que está relacionada com o grau com que a referida escala mede sistematicamente um objecto. Para validar a existência de uma relação entre as variáveis efectuou-se uma análise recorrendo ao teste Alpha de Cronbach, medida de consistência interna baseada na correlação média entre itens, que indica em que medida os itens de um conjunto estão positivamente correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Quando o seu valor é inferior a 0,6 o grau de consistência é insatisfatório, um Alpha superior a 0,6 indica uma consistência aceitável e superior a 0,8 corresponde a uma boa consistência interna (Malhotra e Birks, 2003). Da análise efectuada pode concluir-se que os itens das escalas utilizadas estão inter-correlacionados, uma vez que apresentam valores superiores a 0,6 para todas as variáveis, tal como se pode ver nas Tabelas 4-2 a 4-5 da próxima secção.

4.7 Composição das variáveis latentes

A análise factorial permite reduzir o número de variáveis, na maior parte dos casos correlacionadas, de forma a encontrar dimensões que facilitem a análise. Cada variável é expressa como uma combinação linear dos factores. Da mesma forma, cada factor é

uma combinação linear das variáveis originais, em que cada variável terá uma ponderação diferente. Por esse facto, a análise factorial é baseada na matriz de correlação entre as variáveis (Malhotra e Birks, 2006). No essencial o seu objectivo é identificar novas variáveis, em número menor que o conjunto inicial, mas sem perda significativa da informação contida nesse conjunto.

A técnica utilizada no presente trabalho foi a análise factorial de componentes principais (ACP), recomendada para a determinação do número mínimo de factores com um valor máximo de variância. Este método, muito utilizado em estudos de marketing, visa reduzir a dimensão da informação e ajudar à sua interpretação substantiva (Malhotra e Birks, 2006).

Para avaliar se a análise factorial é apropriada, utilizou-se a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara o grau das correlações entre as componentes principais, pelo que, basta que o seu valor seja igual ou superior a 0,5, para que se considere aceitável a análise factorial (Malhotra e Birks, 2006). A utilização desta análise permitiu concluir que todas as variáveis são unidimensionais, ou seja, todas as escalas apresentam um único factor, que contribui para o máximo da variância. O teste Bartlett, que testa a hipótese de a matriz de correlações na população ser a matriz identidade, tem um nível de significância de $p=0,000$, para todas as variáveis, mostra que existe correlação entre todas as componentes da variável. Assim, a partir dos resultados da estatística KMO e do teste de Bartlett, apresentados nas Tabelas 4-2 a 4-5, a análise de componentes principais é adequada para todas as variáveis.

A análise factorial foi elaborada às componentes principais com rotação ortogonal (VARIMAX), pois permite tornar os factores obtidos de mais fácil interpretação, dado

que reforça a correlação entre as variáveis e os factores pelos valores intermédios. Considera-se, significativa a contribuição das variáveis que obtém pesos (*loadings*) superiores a 0,4 (Malhotra e Birks, 2006).

Assim, e a partir das Tabelas 4-2 a 4-5, podemos dizer que todas as variáveis têm uma contribuição significativa para a análise.

Tabela 4-2: Composição final das variáveis – Imagem Rock in Rio

Loadings	Componentes da Variável
0,638	Rock in Rio é um evento importante
0,554	O Rock in Rio está bem organizado
0,788	O Rock in Rio é interessante
0,697	O Rock in Rio é um evento musical significativo
0,766	O Rock in Rio faz-me sonhar
0,792	Os concertos Rock in Rio são espectaculares
0,779	Rock in rio é excitante
0,775	O Rock in Rio é agradável
0,734	Rock in Rio está na minha agenda
0,567	O Rock in Rio está na moda
0,756	O Rock in Rio é um evento com nível
0,664	Rock in Rio significa prestígio
KMO	0,929
Teste Bartlett	0,000
Variância Explicada	50,97%
Alpha de Cronbach	0,905
Variável Latente	Imagem Rock in Rio

Tabela 4-3: Composição final das variáveis – Atitude perante Patrocínio

Loadings	Componentes da Variável
0,872	O patrocínio é necessário para eventos musicais
0,872	O patrocínio de eventos musicais é uma boa aposta para as empresas
KMO	0,5
Teste Bartlett	0,000
Variância Explicada	76,02%
Alpha de Cronbach	0,684
Variável Latente	Atitude perante Patrocínio

Tabela 4-4: Composição final das variáveis – Imagem Millennium bcp

Loadings	Componentes da Variável
0,64	O Millennium bcp é uma marca competitiva
0,843	Millennium bcp é uma marca de confiança
0,832	O Millennium bcp actua com responsabilidade
0,83	Millennium bcp é solidez
0,843	Millennium bcp é uma marca atractiva
0,805	O Millennium bcp inova
0,831	O Millennium bcp está próximo dos clientes
0,696	O Millennium bcp realiza sonhos
0,816	Millennium bcp significa prestígio
0,746	Millennium bcp é um banco jovem
0,849	O Millennium bcp é uma marca com classe
0,849	Millennium bcp é actualidade
KMO	0,946
Teste Bartlett	0,000
Variância Explicada	64,14%
Alpha de Cronbach	0,948
Variável Latente	Imagem Millennium bcp

Tabela 4-5: Composição final das variáveis – Percepção de congruência

Loadings	Componentes da Variável
0,856	As marcas Millennium bcp e Rock in Rio ficam bem juntas
0,862	A imagem do Millennium bcp e do Rock in Rio são similares
0,875	Existe uma aliança lógica entre o Rock in Rio e o Millennium bcp
KMO	0,722
Teste Bartlett	0,000
Variância Explicada	74,71%
Alpha de Cronbach	0,829
Variável Latente	Percepção de congruência

4.8 Conclusão

Neste capítulo descreveu-se a metodologia de pesquisa, a amostra não probabilística por conveniência. Após os testes de normalidade procedeu-se ao refinamento das escalas e à composição final das variáveis, determinando-se os factores que contribuem para o máximo da variância. Foi possível transformar o elevado número de itens do questionário num número inferior de variáveis, mais precisamente um factor para cada tema, o que permite resumir os temas analisados e facilita a análise estatística do capítulo seguinte.

No capítulo seguinte será efectuada a análise empírica dos resultados através de testes estatísticos.

5 ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Introdução

Neste capítulo numa primeira fase é feita uma caracterização da amostra, e são descritos os resultados obtidos na amostra inquirida, para posteriormente se proceder ao tratamento estatístico das variáveis. Por fim são testadas as hipóteses que orientam a investigação, de forma a verificar se os dados recolhidos corroboram ou não as hipóteses definidas.

5.2 Caracterização da amostra

A pesquisa incidiu sobre uma amostra de 561 indivíduos, respeitando 69,8% da amostra a inquiridos questionados durante o evento e 30,2% da amostra a inquiridos que responderam antes do evento. Foram recolhidos um total de 575 questionários, foram eliminados 14 por terem um número elevado de dados incompletos.

Tabela 5-1: Distribuição dos inquiridos por Género e Idade

		Antes do evento		Durante o evento		Total	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
Género	Feminino	97	55,4%	225	58,3%	322	57,4%
	Masculino	78	44,6%	161	41,7%	239	42,6%
	Total	175	100,0%	386	100,0%	561	100,0%
Idade	< 18	47	26,9%	94	24,5%	141	25,2%
	18/ 24	74	42,3%	137	35,7%	211	37,7%
	25/ 34	36	20,6%	75	19,5%	111	19,9%
	35/ 44	9	5,1%	52	13,5%	61	10,9%
	> 44	9	5,1%	26	6,8%	35	6,3%
	Total	175	100,0%	384	100,0%	559	100,0%

Em termos de género, tanto antes como durante o evento, a amostra recolhida é mais do sexo feminino, no total representa 57,4% da amostra.

Relativamente à idade, a amostra recolhida antes e durante o evento apresenta o maior valor para o segmento etário entre os 18 e 24 anos de idade, respectivamente 42,3% e 35,7%, seguido do segmento de indivíduos com idade inferior a 18 anos, que apresenta um valor total na amostra de 25,2%.

Tabela 5-2 Distribuição dos inquiridos por Habilitações Literárias e Ocupação

		Antes do evento		Durante o evento		Total	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	64	36,6%	230	60,1%	294	52,7%
	Licenciatura	62	35,4%	107	27,9%	169	30,3%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	42	24,0%	30	7,8%	72	12,9%
	Doutoramento	0	0,0%	6	1,6%	6	1,1%
	Outro	7	4,0%	10	2,6%	17	3,0%
	Total	175	100,0%	383	100,0%	558	100,0%
Ocupação	Estudante	111	63,4%	188	51,1%	299	55,1%
	Trabalhador por Conta Própria	10	5,7%	39	10,6%	49	9,0%
	Trabalhador por Conta de Outrem	39	22,3%	100	27,2%	139	25,6%
	Trabalhador do Estado	5	2,9%	26	7,1%	31	5,7%
	Desempregado	3	1,7%	11	3,0%	14	2,6%
	Outro	7	4,0%	4	1,1%	11	2,0%
	Total	175	100,0%	368	100,0%	543	100,0%

As habilitações literárias dos indivíduos que responderam antes do evento são o ensino secundário, e a licenciatura, respectivamente 36,6% e 35,4%, por outro lado durante o evento grande maioria dos inquiridos respondeu o ensino secundário, 60,1%.

Em termos de ocupação, a amostra é maioritariamente constituída por estudantes, quer antes do evento, quer durante o evento, respectivamente 63,4% e 51,1%. De destacar o peso de inquiridos trabalhadores por conta de outrem nas duas amostras, respectivamente 22,3% e 27,2%.

Tabela 5-3: Distribuição dos inquiridos por Rendimento Mensal, Cliente Millennium bcp e Presença no último evento Rock in Rio

		Antes do evento		Durante o evento		Total	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
Rendimento Mensal líquido	Sem valor	64	40,8%	121	35,0%	185	36,8%
	< 500	40	25,5%	74	21,4%	114	22,7%
	500 a 999	21	13,4%	62	17,9%	83	16,5%
	1000 a 1999	23	14,6%	67	19,4%	90	17,9%
	2000 a 2999	7	4,5%	14	4,0%	21	4,2%
	> 2999	2	1,3%	8	2,3%	10	2,0%
	Total	157	100,0%	346	100,0%	503	100,0%
Cliente Millennium bcp	Sim	41	23,4%	141	36,7%	182	32,6%
	Não	134	76,6%	243	63,3%	377	67,4%
	Total	175	100,0%	384	100,0%	559	100,0%
Presença no último evento Rock in Rio	Sim	66	37,9%	204	53,1%	270	48,4%
	Não	108	62,1%	180	46,9%	288	51,6%
	Total	174	100,0%	384	100,0%	558	100,0%

Relativamente ao rendimento mensal líquido, a grande maioria dos inquiridos, tanto antes como durante o evento, respondeu sem rendimento. O escalão de valores mais

frequente foi coincidente nas duas amostras, e foi o escalão inferior a 500 euros, que representou 22,7% do total da amostra.

Quando questionados se eram clientes Millennium bcp os inquiridos responderam na sua maioria que não.

As amostras revelam resultados distintos para a presença no último evento do Rock in Rio – Lisboa 2008. Os inquiridos antes do evento responderam que não na sua maioria. Por outro lado, durante o evento 53,1% respondeu que esteve presente no último evento.

A amostra inquirida antes do evento maioritariamente respondeu não relativamente à intenção de ir ao evento Rock in Rio - Lisboa 2010. No entanto 29,7% dos inquiridos responderam que ainda não sabia.

Tabela 5-4: Distribuição dos inquiridos por presença no Rock in Rio-2010

		Antes do evento	
		Freq	%
Presença Rock in Rio 2010	Sim	48	27,4%
	Não	75	42,9%
	Não sei	52	29,7%
	Total	175	100,0%

5.3 Análise Descritiva (Amostra Global)

Na análise dos dados apresentados constata-se, em geral, que o valor médio obtido para todas as variáveis é superior a 3, o valor médio da escala de Likert de 5 pontos, utilizada nos questionários. Conforme se pode ver na Tabela 5-5 as componentes referentes à atitude perante o patrocínio apresentam os valores médios mais elevados, com as duas variáveis originais a apresentar valores superiores a quatro “O patrocínio é necessário

para eventos musicais” obteve 4,64, enquanto “O patrocínio de eventos musicais é uma boa aposta para as empresas” obteve 4,56.

A avaliação que os inquiridos fazem da imagem do Rock in Rio, assume também valores elevados, num intervalo de 3,00 e 4,45, correspondendo respectivamente aos itens “O Rock in Rio faz-me sonhar” e “O Rock in Rio é um evento musical significativo”. De referir também, que é nesta variável que a dispersão dos valores é mais significativa, “O Rock in Rio faz-me sonhar” e “Rock in Rio está na minha agenda”, obtém desvios-padrão de 1,288 e 1,387, respectivamente.

A dimensão referente á imagem do Millennium bcp apresenta os valores mais altos para as componentes, “O Millennium bcp é uma marca competitiva” e “O Millennium bcp é uma marca atractiva”, respectivamente valores 3,88 e 3,70.

A percepção de congruência entre marca patrocinadora e evento patrocinado por parte dos inquiridos, é também positiva, sendo que o valor mais baixo é 3, 17, respeitante à componente “A imagem do Millennium bcp e do Rock in Rio são similares”.

Tabela 5-5: Estatística descritiva (N = 514)

	Média	Desvio Padrão
Imagem Rock in Rio		
Rock in Rio é um evento importante	4,25	0,813
O Rock in Rio está bem organizado	4,24	0,836
O Rock in Rio é interessante	4,33	0,794
O Rock in Rio é um evento musical significativo	4,45	0,772
O Rock in Rio faz-me sonhar	3,00	1,288
Os concertos Rock in Rio são espectaculares	3,90	0,976
Rock in rio é excitante	3,96	0,987
O Rock in Rio é agradável	4,29	0,782

Tabela 5-6: Estatística descritiva (continuação)

	Média	Desvio Padrão
Rock in Rio está na minha agenda	3,49	1,387
O Rock in Rio está na moda	4,01	1,014
O Rock in Rio é um evento com nível	4,13	0,889
Rock in Rio significa prestígio	3,76	1,056
Atitude perante o Patrocínio		
O patrocínio é necessário para eventos musicais	4,64	0,699
O patrocínio de eventos musicais é uma boa aposta para as empresas	4,56	0,666
Imagem Millennium bcp		
O Millennium bcp é uma marca competitiva	3,88	0,965
Millennium bcp é uma marca de confiança	3,66	0,995
O Millennium bcp actua com responsabilidade	3,66	0,973
Millennium bcp é solidez	3,57	0,912
Millennium bcp é uma marca atractiva	3,70	0,957
O Millennium bcp inova	3,66	0,905
O Millennium bcp está próximo dos clientes	3,61	0,956
O Millennium bcp realiza sonhos	3,09	1,041
Millennium bcp significa prestígio	3,40	0,972
Millennium bcp é um banco jovem	3,40	0,957
O Millennium bcp é uma marca com classe	3,54	0,989
Millennium bcp é actualidade	3,59	0,969
Percepção de congruência		
As marcas Millennium bcp e Rock in Rio ficam bem juntas	3,78	0,967
A imagem do Millennium bcp e do Rock in Rio são similares	3,17	1,102
Existe uma aliança lógica entre o Rock in Rio e o Millennium bcp	3,44	1,069

5.4 Diferença estatística entre as amostras

Tendo em conta que as amostras obtidas antes e durante o evento têm algumas diferenças, nomeadamente em termos de idade e de habilitações literárias, procedeu-se à avaliação estatística das diferenças destas duas amostras.

Para esse efeito, utilizou-se a estatística de teste do Qui-quadrado para testar se as duas sub-amostras (amostra 1: antes do evento, amostra 2: durante o evento) são idênticas em termos das suas características principais (género, idade, habilitações literárias, ocupação, rendimento, presença no último evento, e cliente Millennium bcp). Desta forma, procura-se a evidência estatística, que permita assumir se as duas sub-amostras, amostra 1, e amostra 2, pertencem, ou não, à mesma população de investigação. Para tal são efectuados sete testes do Qui-quadrado, para cada uma das características que caracterizam o inquirido. Caso se verifique que estes conduzem à não rejeição da hipótese de independência, poderemos juntar os dados das duas sub-amostras, pois assume-se a evidência estatística de pertencerem à mesma população.

Através do valor p apresentado na Tabela 5-6 e para cada um dos sete testes, podemos concluir:

- A distribuição dos inquiridos não é significativamente diferente nos dois períodos de tempo, antes e durante o evento, para o género ($p=0,403$) e o Rendimento ($p=0,403$), assumindo-se $\alpha=0,05$;
- Para as restantes variáveis, idade, habilitações literárias, ocupação, cliente Millennium bcp e presença no último evento do Rock in Rio, o teste rejeita a hipótese nula (H_0), dado que o valor de p é inferior a 0,05, pelo que as sub-amostras apresentam diferenças significativas em termos destas variáveis.

Assim, aceita-se a hipótese de independência.

Tabela 5-7: Teste de independência do Qui-quadrado

Variáveis	Qui-quadrado de Pearson	Asymp. Sig. (p)
Género	0,525	0,403
Idade	10,006	0,040
Habilitações literárias	42,629	0,000
Ocupação	16,916	0,005
Rendimento	5,105	0,403
Cliente Millennium bcp	9,670	0,002
Presença no último evento	11,069	0,001

Em consequência da rejeição da hipótese nula em pelo menos uma das variáveis, há evidência estatística que permite afirmar que estamos perante sub-amostras (antes e durante o evento) que não pertencem à mesma população de investigação. Face aos resultados obtidos, os procedimentos estatísticos que se seguem serão feitos separadamente para cada uma das sub-amostras.

5.5 Correlação

A correlação é um método que determina a força ou intensidade de uma associação entre variáveis. Assim, a causalidade entre duas variáveis pode ser estatisticamente inferida, quando a sua correlação é significativa (Malhotra e Birks, 2006).

Através do coeficiente de correlação de Pearson determina-se a força ou intensidade de uma associação. A análise de correlações pode ajudar na identificação básica do modelo, avaliando, no caso dos coeficientes de correlação serem nulos, a impossibilidade de estimar a relação entre duas variáveis através de uma equação linear, sendo, consequentemente, inadequado o uso de uma regressão linear. No entanto, espera-se, que a variável dependente esteja relacionada com as variáveis explicativas e,

nesse sentido, a análise do sinal do coeficiente e a sua significância são os critérios para se identificar a relevância das variáveis.

Apresenta-se nas Tabela 5-7 e Tabela 5-8, as conclusões da análise correlacional efectuada para a amostra de inquiridos antes do evento e durante o evento, respectivamente.

Tabela 5-8: Coeficientes de correlação de Pearson (amostra 1: Antes do evento)

	Imagem Rock in Rio	Imagem Millennium bcp	Atitude perante o Patrocínio	Percepção de congruência
Imagem Millennium bcp	,453**	1		
Atitude perante o Patrocínio	,318**	,327**	1	
Percepção de congruência	,403**	,468**	,164*	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

N=161

Tabela 5-9: Coeficientes de correlação de Pearson (amostra 2: Durante o evento)

	Imagem Rock in Rio	Imagem Millennium bcp	Atitude perante o Patrocínio	Percepção de congruência
Imagem Millennium bcp	,349**	1		
Atitude perante o Patrocínio	,279**	,172**	1	
Percepção de congruência	,333**	,661**	,153**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N=353

Os coeficientes de correlação de Pearson são positivos e significativos, antes e durante o evento, demonstrando, de um modo geral, a existência de dependência linear entre as variáveis.

Em ambas as sub-amostras, amostra 1 e amostra 2, a imagem Millennium bcp tem uma correlação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, com as três variáveis do modelo, imagem do evento, percepção de congruência entre evento e marca, e atitude perante o patrocínio. Antes do evento o valor do coeficiente é médio entre as duas variáveis, 0,453, apresentando a maior correlação, com a variável percepção de congruência, 0,468. A correlação durante o evento entre as variáveis em análise, imagem Millennium bcp e imagem Rock in Rio, é fraca, apresenta um valor de 0,349, a maior correlação é também com a percepção de congruência, 0,661, a que corresponde uma correlação média forte. A análise da correlação produziu resultados similares para ambas as amostras.

5.6 Regressão linear múltipla

A regressão linear complementa a análise de correlações, na medida em que, para além de determinar a existência de uma relação significativa, identifica as variáveis que mais contribuem para a relação. Na regressão linear múltipla, a função linear obtida, para além de descrever a relação matemática entre a variável dependente e as variáveis independentes, permite obter a variação da variável dependente em consequência das variações das variáveis independentes, ou seja, prever resultados (Malhotra e Birks, 2006).

Neste estudo pretende-se explicar o efeito do patrocínio de um evento musical, na imagem da marca (variável dependente) através das seguintes variáveis independentes:

imagem do evento, interação entre a imagem do evento e a percepção de congruência entre evento e marca, e a interação entre imagem do evento e atitude perante o patrocínio. Para este estudo utilizou-se o método *stepwise*, em que as variáveis independentes com significância estatística vão entrando para o modelo por ordem de importância, de forma a obter um modelo parcimonioso, com o menor número de variáveis independentes que sejam explicativas da maior variância do modelo (Malhotra e Birks, 2006).

Na determinação do modelo para a amostra antes do evento, a primeira variável a entrar foi a variável [imagem evento x percepção de congruência], pois foi a variável que apresentou o maior valor absoluto, seguida da variável [imagem evento x atitude perante patrocínio] e por último a variável imagem do evento.

Para a amostra que respondeu durante o evento, a primeira variável a entrar foi a variável [imagem evento x percepção de congruência], seguindo-se a variável [imagem do evento], a variável [imagem evento x atitude perante patrocínio] não apresentou significância estatística, portanto foi excluída do modelo.

A introdução de variáveis moderadoras numa regressão linear pode levar à presença de multicolinearidade, definida como a existência de uma dependência linear entre as variáveis explicativas do modelo em estudo (Hair, Ralph, Ronald e William, 1998). Para avaliar a sua presença calcula-se os *Variance Inflation Factors* (VIF), alguns autores consideram que existem problemas de multicolinearidade para valores superiores a 5, outros sugerem valores superiores a 10 (citado por Maroco, 2007). Portanto, o presente estudo, mesmo para o maior valor de VIF (5,978) não levanta problemas de multicolinearidade.

Os resultados obtidos antes e durante o evento, apresentam-se respectivamente na Tabela 5-9 e Tabela 5-10.

Tabela 5-10: Regressão linear múltipla (amostra 1: Antes do evento)

Variável dependente	R²	R² Ajustado	F	Sig F
Imagem Marca	0,370	0,358	30,769	0,000

Variáveis independentes		Coefficientes	Coefficientes estandartizados	t	Sig	VIF
Constante		2,576		9,849	0,000	
Imagem Evento		-3,470	-0,342	-2,208	0,029	2,419
Imagem evento x Percepção de congruência		0,083	0,535	5,432	0,000	4,831
Imagem evento x Atitude perante patrocínio		0,072	0,433	3,108	0,002	5,978

Tabela 5-11: Regressão linear múltipla (amostra 2: Durante o evento)

Variável dependente	R²	R² Ajustado	F	Sig F
Imagem Marca	0,455	0,452	146,01	0,000

Variáveis independentes		Coefficientes	Coefficientes estandartizados	t	Sig	VIF
Constante		2,630		11,775	0,000	
Imagem Evento		-0,235	-0,183	-3,413	0,000	1,853
Imagem evento x Percecnão de congruência		0,130	0,785	14,616	0,000	1,853

Como se pode ver, a partir do valor da estatística F, que mede a significância global do modelo de regressão linear, os 2 modelos são globalmente significativos, a um nível de significância (*p*-value) de 0,000.

Para testar a significância estatística de cada um dos coeficientes estimados, utilizou-se a estatística *t*- Student. Para a amostra 1, o modelo apresenta parâmetros estimados para as três variáveis independentes, ao nível de significância de 5%. Na amostra 2, a variável independente [imagem evento x atitude perante patrocínio] não apresentou

significância estatística, uma vez que apresenta valores de significância superiores a 5%.

O coeficiente de determinação, R^2 , mede a qualidade do ajustamento obtido, isto é, a proporção da variável dependente explicada pelas variações das variáveis independentes. No caso concreto, em que temos apenas três variáveis independentes, deverá ser utilizado o R^2 ajustado, o qual assume os valores de 0,358 e 0,452, nos modelos antes e durante o evento, respectivamente.

Desta forma, no modelo antes do evento, a variância da imagem da marca é explicada em 35,8%, pela imagem do evento, pela interacção imagem do evento e percepção de congruência, e pela interacção imagem do evento e atitude perante o patrocínio, ficando por explicar 64,2%. Durante o evento, o modelo apresenta uma variância explicada de 45,2%, para o qual contribui duas variáveis, a imagem do evento e a interacção da imagem do evento e percepção de congruência, ficando por explicar 54,8% do modelo. Em ambos os casos, o valor obtido dos coeficientes de determinação não são elevados, mas os modelos são válidos estatisticamente, conforme já foi referido, a partir da estatística F.

Falta adicionar o erro em cada um dos modelos, que inclui o efeito das restantes variáveis explicativas cuja relação com a dependente não foi prevista nas hipóteses, bem como o efeito de outros factores não incluídos.

Após terem sido expostas as medidas de avaliação do modelo está-se em condições de analisar as hipóteses formuladas, considerando que uma hipótese é suportada se o respectivo coeficiente for significativo e apresentar o sinal inicialmente previsto (Hair et al., 2009).

Tanto antes como durante o evento a H1 não foi suportada, embora o efeito se revelasse significativo é de sinal contrário ao inicialmente previsto. O sinal negativo do coeficiente significa que as duas imagens têm posicionamentos opostos.

Relativamente à H2 confirmou-se para a amostra inquirida antes e durante o evento, que a variável moderadora percepção de congruência tem um efeito positivo na relação imagem do evento e imagem da marca. Assim, se aumenta ou diminui o ajuste percebido entre evento e marca, também aumenta ou diminui respectivamente o efeito na imagem da marca.

O efeito da variável atitude perante o patrocínio, na relação imagem do evento e imagem da marca, revelou resultados distintos para as duas amostras, revelando um efeito positivo significativo nos inquiridos antes do evento e não significativo durante o evento, assim a H3 foi suportada parcialmente. As consequências, sobre a aceitação ou rejeição das hipóteses formuladas são apresentadas de forma resumida na Tabela 5-11.

Tabela 5-12: Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses		Suporte Empírico	
H1	A imagem do evento tem um efeito positivo na imagem da marca	Não Suportada	Antes do evento Durante o evento
H2	A percepção de congruência entre evento e marca tem um efeito positivo na relação entre imagem do evento e imagem da marca	Suportada	Antes do evento Durante o evento
H3	A atitude perante o patrocínio tem um efeito positivo na relação entre imagem do evento e imagem da marca	Suportada	Antes do evento
		Não suportada	Durante o evento

5.7 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados do estudo, baseado num conjunto de hipóteses, relativas ao efeito da actividade de patrocínio na imagem da principal marca patrocinadora.

Tendo em conta uma abordagem quantitativa, foi efectuada toda a análise estatística, de modo a inferir a validação das hipóteses através de uma análise bivariada, baseada na correlação entre as variáveis, e através de uma análise multivariada, assente na regressão linear múltipla.

O próximo e último capítulo da investigação apresenta a discussão dos resultados, os contributos do estudo para a teoria e para a gestão, refere as suas limitações e faz recomendações para pesquisas futuras.

6 CONCLUSÃO

6.1 Introdução

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da investigação, através de uma análise crítica aos resultados quantitativos, bem como a interligação destas com os capítulos anteriores. Com base nas conclusões obtidas são enunciados os contributos para a teoria e para a gestão, assim como as limitações deste estudo. Por último, são identificadas as possíveis áreas de investigação para trabalhos futuros.

6.2 Discussão

O papel de destaque, que foi dado na última década à gestão estratégica da marca, e a introdução da estratégia de patrocínio como um dos instrumentos mais poderosos dentro dos programas de comunicação foi o ponto de partida para a presente investigação. Este estudo, visou identificar as variáveis com efeito estatisticamente significativo no processo de transferência de imagem numa actividade de patrocínio. Não implicou conhecer unicamente os efeitos de forma isolada, mas também o resultado da interacção entre as variáveis.

Para esse efeito, o autor optou por utilizar dois modelos de base, o modelo de Küster et al. (2009) e o modelo de Gwinner (1997), definindo-se o modelo teórico da presente investigação a partir da interligação dos dois modelos teóricos mencionados.

Definido o modelo teórico, foram identificados três objectivos que geraram três hipóteses para serem testadas, com base na recolha de dados efectuada, e que a seguir se analisa.

6.2.1 Objectivo 1: Efeito da imagem do evento na imagem da marca

Para avaliar o efeito da imagem do evento na imagem da marca foi formulada a hipótese 1, «A imagem do evento tem um efeito positivo na imagem da marca», a qual, com base na análise dos resultados obtidos, não foi confirmada no período antes e durante o evento. O resultado foi mesmo surpreendente, uma vez que manifestou um efeito significativo de sinal contrário ao inicialmente previsto. Contrariando a revisão bibliográfica efectuada.

Embora os resultados não correspondessem ao previsto, a verdade é que foi consistente e similar nas duas amostras, antes e durante o evento. Os resultados permitiram concluir que é a variável com menor importância no modelo, pois é a última variável a entrar e a que apresenta um coeficiente menor.

Para se poder discutir os resultados vamos caracterizar as duas imagens, a do evento e a da marca. O evento patrocinado, Rock in Rio, é o maior festival de música do mundo. É um evento jovem e para os jovens, 62,9% da amostra global inquirida tem até 24 anos de idade, as habilitações literárias são na sua maioria o ensino secundário (52,7%), e o rendimento mensal é para 59,5% da amostra inferior a 500 euros. Um resultado importante de referir é que, este perfil não corresponde ao perfil de clientes Millennium bcp, resultado confirmado com a amostra inquirida que na sua maioria respondeu que não era cliente Millennium bcp. A marca Millennium bcp é uma marca bancária, o que só por si origina associações com produtos e serviços bancários, temas pouco atraentes para os jovens num geral. Mais, Millennium bcp posiciona-se no mercado com rigor, exigência, estabilidade, poder económico, classe, características para públicos mais maduros. Sendo assim, podemos alterar a posição inicial, relativamente à surpresa do

efeito significativo negativo da imagem do evento na imagem da marca, e concluir um resultado interessante: o evento musical Rock in Rio e a marca bancária Millennium bcp posicionam-se inversamente na mente dos inquiridos. Assim, por exemplo, quanto mais jovem, próxima e divertida for a imagem do evento musical para o público, mais conservadora, distante e séria será a imagem da marca bancária.

6.2.2 Objectivo 2: Efeito que a percepção de congruência entre evento e marca tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca

Na análise empírica efectuada no capítulo anterior, foi confirmada a hipótese 2, «A percepção de congruência entre evento e marca tem um efeito positivo na relação entre imagem do evento e imagem da marca», no período antes e durante o evento, tal como se previa inicialmente.

Os resultados similares nas duas amostras, permitiram concluir que a variável [imagem evento x percepção de congruência] tem um efeito significativo positivo na imagem da marca, confirmando a revisão bibliográfica efectuada, que considera a variável moderadora percepção de congruência entre evento e marca, como uma das mais importantes no processo de transferência de imagem, numa actividade de patrocínio. Nesse sentido, os resultados também não foram surpreendentes, pois foi a variável que manifestou maior efeito no modelo, foi a primeira variável a entrar e a que apresentou um coeficiente maior.

Pode então concluir-se que, o efeito da imagem do evento musical Rock in Rio na imagem da marca Millennium bcp é maior quando a percepção de congruência entre ambos é elevada. Embora resultados similares nas duas amostras, como foi referido, deve salientar-se que durante o evento o valor do coeficiente aumentou

significativamente. Resultado esperado, pois os inquiridos responderam na presença física e visual das duas imagens, evento e marca. Os inquiridos responderam em média 3,17, relativamente à semelhança entre as duas imagens, evento e marca, valor pouco expressivo, mas que seria de esperar tendo em conta que é um evento musical versus uma marca bancária.

6.2.3 Objectivo 3: Efeito que a atitude perante o patrocínio tem na relação entre imagem do evento e imagem da marca

Relativamente à hipótese 3, «A atitude perante o patrocínio tem um efeito positivo na relação entre imagem do evento e imagem da marca» a análise empírica foi parcialmente confirmada, isto é, confirmou-se para um só das amostras, a amostra inquirida antes do evento. Como o efeito não se verificou estatisticamente significativo e positivo durante o evento, tal como sugeria a revisão bibliográfica, considera-se a hipótese parcialmente confirmada.

Os resultados foram distintos nas duas amostras. A variável [imagem evento x atitude perante o patrocínio] manifestou um efeito positivo na imagem da marca no período antes do evento, o que vai de acordo com o inicialmente previsto, sendo, a segunda variável mais importante do modelo. Já durante o evento, a variável moderadora atitude perante o patrocínio deixou de ser estatisticamente significativa, sendo portanto excluída do modelo, um resultado não previsto inicialmente.

Pode-se concluir que, a influência da imagem do evento Rock in Rio na marca Millennium bcp é maior nos indivíduos que apresentam uma atitude perante o patrocínio mais favorável, mas apenas no período que antecede o evento. Os inquiridos que consideram necessário o patrocínio de eventos musicais, em média responderam

quanto ao seu grau de concordância 4,64, valor elevado. No entanto, durante o evento, o momento “chave” da comunicação para a marca patrocinadora, Millennium bcp, a atitude perante o patrocínio não influenciou a relação que existe entre a imagem do evento e a imagem da marca.

6.3 Contribuições para a Teoria

A estratégia de patrocínio tem tido um crescimento significativo nos últimos anos, e são inúmeras as empresas que cada vez mais recorrem a esta via de comunicação, o que faz com que cresça o interesse em investigar o tema. Como foi dito, na revisão bibliográfica, grande parte dos objectivos do patrocínio estão relacionados com a gestão da marca, a sua imagem, que é hoje tido como um dos principais activos de qualquer empresa.

Este estudo contribui para um conhecimento mais aprofundado dos factores que influenciam o processo de transferência de imagem, existente entre evento e marca, numa actividade de patrocínio. A investigação confirma que a imagem do evento é um factor com efeito na avaliação que os consumidores fazem da imagem da marca, que patrocina o evento. No entanto, o sinal negativo do efeito da imagem do evento nos resultados do estudo não é o que a teoria sugere. Embora surpreendente, como já foi dito, o resultado revelou-se interessante quando analisado para o contexto da investigação. Se as imagens forem distintas, o efeito da imagem do evento, para além de ser significativo é negativo na imagem da marca. A variável percepção de congruência entre evento e marca é segundo a teoria um factor importante na avaliação da imagem da marca e no nosso estudo revelou-se como a variável mais importante do modelo, tanto antes como durante o evento, tem um efeito positivo na imagem da marca. Já, a

atitude que os consumidores têm perante o patrocínio manifestou um efeito menor no processo de transferência de imagem, uma vez que só se manifestou no período antes do evento.

6.4 Contribuições para a Gestão

A pesquisa efectuada levanta algumas questões relevantes para a gestão, nomeadamente para os gestores de marcas, e que podem contribuir para o sucesso da estratégia. O estudo desenvolvido serve de apoio aos gestores, nos momentos de selecção dos eventos a patrocinar. Analisar a imagem do evento, antes de tomar a decisão de o patrocinar, é um aspecto importante a ter em conta. Neste estudo, seria uma mais-valia para os responsáveis de Marketing a alteração do seu posicionamento antes do evento, de forma a aproxima-lo com o do evento. Não menos importante, é o nível/ grau de congruência percebido pelos consumidores entre evento e marca. Quanto maior for ajuste percebido entre evento e marca maior é o efeito na imagem da marca patrocinadora. Analisar se as marcas ficam bem juntas, se as imagens são similares e se existe uma aliança lógica entre evento e marca patrocinadora, são aspectos que devem anteceder qualquer decisão, por parte dos responsáveis de Marketing. A atitude que os consumidores têm perante o patrocínio foi uma variável, que antes do evento se revelou significativa, pessoas receptivas a actividades de patrocínio tendem a avaliar mais positivamente a marca patrocinadora.

6.5 Limitações

Tal como a maioria dos trabalhos de investigação, este estudo tem várias limitações que afectam, necessariamente, as suas contribuições. Por exemplo, o facto de se ter

recorrido apenas a dados quantitativos não permitiu uma pesquisa mais exploratória, que aprofundasse os temas abordados.

É também relevante mencionar, que uma amostragem não probabilística por conveniência pode não ser representativa da população. Neste estudo, a amostra em estudo é composta maioritariamente por indivíduos jovens, o que pode condicionar as respostas obtidas. A utilização deste tipo de amostragem condiciona a extrapolação de resultados, uma vez que as conclusões são válidas para a amostra em estudo e apenas podem fornecer algumas indicações de qual poderá ser o comportamento da população alvo.

O facto de terem sido utilizadas apenas 2 variáveis moderadoras no modelo, ficando de fora outras variáveis com base empírica, as quais poderiam aumentar a explicação do modelo.

A amostra inquirida antes do evento respondeu maioritariamente que não quanto à sua intenção de ir ao evento, o que de certa forma condicionou as respostas ao inquérito.

6.6 Recomendações para pesquisas futuras

Grande parte dos estudos feitos pelas empresas, para medir a eficácia da estratégia de patrocínio é em termos de público alcançado, e meios de comunicação envolvidos. Analisar os efeitos da estratégia de patrocínio, na percepção dos consumidores sobre a marca patrocinadora, é desejável para investigação, e em futuras pesquisas seria interessante ter resultados não só para o período que antecede o evento, o período do evento, mas também para o após evento.

Seria também interessante poder inquirir a mesma amostra durante os vários períodos que envolvem o evento, antes, durante e pós.

Deve também ter-se em conta, que questões metodológicas são susceptíveis de originar erros e afectar os resultados. Com o objectivo de conhecer se a metodologia aplicada proporciona resultados consistentes, poderia recorrer-se a outras técnicas alternativas, como por exemplo, uma abordagem qualitativa através de entrevistas em profundidade e em grupo, que permitissem aprofundar o tema abordado.

Os valores obtidos na regressão, através do coeficiente de determinação, mostram que há espaço para incluir no modelo outras variáveis. Variáveis como o nível de exposição ao evento, e o nível de envolvimento com o evento, são variáveis que já têm suporte empírico, pois estão nos dois modelos que serviram de base à presente investigação, e que podem ser incluídas no modelo, em pesquisas futuras.

6.7 Conclusão

Este capítulo apresentou e discutiu os resultados obtidos da investigação. Foram enunciadas as contribuições do estudo para a Teoria e para a Gestão, bem como as suas limitações. Por último, apresentaram-se sugestões para futuras pesquisas.

Com este capítulo, fica concluído o presente trabalho de investigação, sobre o efeito do patrocínio de um evento musical na imagem da principal marca patrocinadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Construindo Marcas Fortes*. Tradução Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman 2007.
- Aaker, D. (1998). *Marca: brand equity, gerenciando o valor da marca*. 2ª ed. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leader-ship*. New York: Free Press.
- Amis, J., Pant, N., and Slack, T. (1997), "Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship," *Journal of Sport Management*, 11, 80-96.
- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey," *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-48.
- Becker-Olsen, K. (2003), "And now, a word from our sponsor," *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., and Hill, R. P. (2006), "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Becker-Olsen, K., and Simmons, C. (2002), "When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects," *Advances in Consumer Research*, 29(1), 287-89.
- Bennett, G. (1999), "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus," *European Journal of Marketing*, vol. 33, 3/4, 291-313.

Bennett, G., and Lachowetz, T. (2004), "Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y," *Sport Marketing Quarterly*, 13, 239-43.

Berry, L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: competing Through Quality*. New York: Free Press.

Bharadwaj, S., Varadarajan, P., Fahy, J. (1993), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Marketing*, No. 57, No. 4 (October), 83-99.

Burke, M. C., and Edell, J. A. (1989), "The impact of feelings on ad based affect and cognition," *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.

Calder, B., Philips, L., and Tybout, A. (1981), "Designing Research for Application," *Journal of Consumer Research*, 8, September, 197-207.

Campos, S., F. (2008), A importância das características dos projectos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras de eventos, *Dissertação de Mestrado*, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Catherwood, D., W., and Van, K., R., L. (1992). *Guia completo para administração de evento especial*. John Wiley e filhos. Nova Iorque, NY.

Chen, A. C. H. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of a brand associations and brand equity," *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6/7), 439-49.

Contursi, E., B., *Plano de marketing*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

Copeland, R., McCarville, R., and Frisby, W. (1996), "Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective," *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.

Cornwell, B. T. (1995), "Sponsorship-linked marketing development," *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.

Cornwell, B., and Maignan, I. (1998), "An international review of sponsorship research," *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.

Crimmins, J., and Horn, M. (1996), "Sponsorship: From management ego trip to marketing success," *Journal of Advertising Research*, 36, 11-21.

Cunningham, M., and Taylor, S. (1995), "Event marketing: State of the industry and research agenda," *Festival Management & Event Tourism*, 2, 123-37.

D'Astous, A., and Bitz, P. (1995), "Consumer evaluations of sponsorship programmes," *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

Davis, J., C., (2007), "A conceptual view of branding for services," *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.

De Chernatony, L., and McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in consumer Service and Industrial Markets*. 2^a ed, Butterworth-Heinemann. Oxford, U.K.

Dean, D. H. (2002), "Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsor-ship," *Journal of advertising*, 31(4), 77-87.

Fahy, J., Farrelly, F., and Quester, P. (2004), "Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions," *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013-30.

Farquhar, P., H. (1989), "Managing Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 30(4), 24-33.

Farrelly, F., Quester, P. (2005), "Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange," *Industrial Marketing Management*, 34(2), 211-19.

Ferrand, A., and Pagès, M. (1996), "Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor," *Journal of Sport Management*, 10, 278-91.

Ferrand, A., and Pagès, M. (1999), "Image management in sport organizations: The creation of value," *European Journal of Marketing*, 33(4), 387-401.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage.

Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press.

Ganassali, S., and Didellon, L. (1996), "Le transfert comme principe central du parrainage," *Recherche et applications en Marketing*, 11(1), 37-48.

Gardner, B., B., and Levy, S., J. (1955), "The product and the brand," *Harvard Business Review*, 33, 33-39, citado em Davis (2007).

Gardner, M., P., and Shuman, P., J. (1987), "Sponsorship: An important component of the promotions mix," *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.

Gilbert, D. (1988), "Sponsorship Startegy is adrift," *The quarterly Review of Marketing*, 14, 1, 6-9.

Grohs, R., Wagner, U., and Vsetecka, S. (2004), "Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination," *Scmalenbach Business Review*, 56, Abril, 119-38.

Gwinner, K., P., and Bennett, G. (2008), "The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context," *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-26.

Gwinner, K., P., and Eaton, J. (1999), "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer," *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Gwinner, K.P. (1997), "A model of image creation and image transfer in event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14(3), 145-58.

Hair, J., Ralph, E., Ronald, L., and Wiliam, C. (1998). *Multivariate data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River. NJ. Prentice Hall.

Harvey, B., Gray, S., Despain, G. (2006), "Measuring the Effectiveness of True Sponsorship," *Journal of Advertising Research*, December, 398-409.

Hastie, R. (1980). *Memory for behavioral information that confirms or contradicts a personality impression*. En Hastie et al., (eds), *Person, Memory: the cognitive basis of social perception*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 155-77.

Henseler, J., Wilson, B., and De Vreede, D. (2009), "Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April, 244-51.

Henseler, J., Wilson, B., Gotz, O., and Hautvast, C. (2007), "Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 321-29.

Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A., and Lampman, E. (1994), "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation," *Journal of advertising*, 23(4), 47-58.

Johar, G. V., and Pham, M. T. (1999), "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification," *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.

Kahle, L., and Homer, P. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective," *Journal of Consumer Research*, 11, 954-61.

Kapferer, Jean-Noel (1998). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Tradução Arnaldo Ryngelblum, 3ª edição. Porto Alegre, Bookman, 2003.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. (2000), "The Brand Report Card," *Harvard Business Review*, 78(1), 147-56.

Keller, K. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10 (2), 16-26.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. Prentice-Hall.

Kinney, L., and McDaniel, S., R., (1996), "Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorship," *Journal of Sport Management*, 10, 250-61.

Koo, G., Quarterman, J., and Flynn, L (2006), "Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions," *Sport Marketing Quarterly*, 15, 80-90.

Küster, I., Vila, N., Aldás, J., and Rodriguez, C. (2009), "Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional," *Universia Business Review*, (Segundo Trimestre), 40-55.

Lardinoit, L., and Derbaix, C. (2001), "Sponsorship and recall of Sponsors," *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-90.

Lardinoit, T., and Quester, P. G. (2001), "Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe," *Journal of Advertising Research*, 41, January/ February, 48-58.

Lee, H. S., and Cho, C. H. (2009), "The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications," *Journal of Sport Management*, 23, 41-64.

Lough, N.L., and Irwin, R.L. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. women's sport and traditional sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 202-11.

Madrigal, R. (2001), "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship," *Psychology & Marketing*, 18, 145-65.

Malhotra, N., and Birks, D. (2003), *Marketing Research 2nd European Edition*, Pearson Education Ltd.

Malhotra, N., and Birks, D. (2006), *Marketing Research – An Applied Approach*, Updated Second European Edition, Prentice-Hall, Inc.

Maroco, J. (2007), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Sílabo, 3ª edição.

Marshall, D., and Cook, G. (1992), "The corporate (sports) sponsor," *International Journal of Advertising*, 11, 307-24.

McCarville, R.E., and Copeland, R.P. (1994), "Understanding sport sponsorship through exchange theory," *Journal of Sport Management*, 8(2), 102-14.

McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-21.

McDaniel, S. (1999), "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas," *Psychology & Marketing*, 16, 163-84.

McDonald, C. (1991), "Sponsorship and the image of the sponsor," *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.

Meenaghan, T. (1983), "Commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, 17, 1-74.

Meenaghan, T. (1991), "Sponsorship: Legitimising the medium," *European Journal of Marketing*, 25, 5-10.

Meenaghan, T. (1998), "Current developments and future directions in commercial sponsorship," *International Journal of Advertising*, 17, 3-28.

Meenaghan, T. (2001), "Understanding sponsorship effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 18, 2, 95-122.

Mullin, B. (1985), "Characteristics of sport marketing," *Successful sport management*, 101-21.

Murteira, B. (1990). *Probabilidades e Estatística*. Lisboa, McGraw-Hill, vol. II.

Okechuku, C. (1992), "The Relationships of Prior Knowledge and Involvement to Advertising Recall and Evaluation," *International Journal of Research in Marketing*, 9(2), 115-30.

Otker, T. (1988), "Exploitation: The key to sponsorship success," *European Research*, May, 77-86.

Otker, T., and Hayes, P. (1988), "Evaluation de l'efficacité du sponsoring: Expérience de la Coupe du Monde De Football de 1986 [Sponsorship efficiency assessment: World soccer championship 1986 experience]," *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.

Pallant, J. (2007) SPSS Survival Manual. New York: Open University Press, McGraw-Hill.

Pham, M.T., and Johar, G.V (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality," *Psychology & Marketing*, 18, 123-43.

Pope, N., K., and Voges, K., E. (2000), "The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention," *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.

Price, J., and Shani, D. (1999), "An interview with Jeff Price, Vice President of US Sponsorship & Events, Mastercard International," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(4), 314-27.

Quester, P.G. (1997), "Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects," *Journal of Marketing Communications*, 3(2), 1-20.

Rifon, N. J., Sejung, M. C., Trimble, C. S., and Li, H. (2004), "Congruence effects in Sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive," *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Rio, A., B., Vasquez, R., and Iglesias, V. (2001), "The role of the brand name in obtaining differential advantages," *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-65.

Roy, D., and Cornwell, B. (2004), "The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorship," *Psychology & Marketing*, 21, 185-207.

Roy, D., P., and Graeff, T., R. (2003), "Influences on Consumer Responses to Winter Olympic Sponsorships," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4 (4), 355-75.

Ruth, J., and Simonin, B. (2003), "Brought to you by brand a and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events," *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.

Sandle, D., and Shani, D. (1989), "Olympic sponsorship vs "Ambush Marketing": Who Gets the Gold?," *Journal of Advertising Research*, 9-23.

Schocker, A.D., Srivastava, R.K., e Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue," *Journal of Marketing Research*, 31, 149-58.

Schrieber, A. (1994). *Lifestyle and event marketing: Buiding the new customer partnership*. New York: McGraw-Hill.

Scott, D., R., and Suchard, H., T. (1992), "Motivations for Australian expenditure on sponsorship – An analysis," *International Journal of Advertising*, 11(4), 325-32.

Shanklin, W., L., and Kuzma, J., R. (1992), "Buying that sporting image," *Marketing Management*, 1, 59-67.

Simmons, C. J., and Becker-Olsen, K. L. (2006), "Achieving marketing objectives through social sponsorships," *Journal of Marketing*, 70(2), 9-15.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Cambridge: McGraw-Hill.

Smith, J., B., and Colgate, M. (2007), "Customer value creation: a practical Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Speed, R., and Thompson, P. (2000), "Determinats of sports sponsorship response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-38.

Srull, T.K. (1981), "Person memory: some tests of associative storage and retrieval models," *Journal of Experimental Psychology*, 7 (6), 440-63.

Stotlar, D., K. (2001), *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*, Fitness Information Technology.

Thibault, L., and Harvey, J. (1997), "Fostering interorganizational linkages in the Canadian sport delivery system," *Journal of sport Management*, 11, 45-68.

Webb, D.J., and Mohr, L., A. (1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to socially Concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-38.

Weiner, B. (1985), "Spontaneous' Causal Thinking," *Psychological Bulletin*, 97(January), 74-84.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, N. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix elements and Brand Equity," *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

Questionário

Exmo.(a) Sr.(a)

Este inquérito, para o qual peço desde já a sua colaboração, tem por objectivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing, o efeito do patrocínio na percepção da marca patrocinadora. Para esse fim, a sua opinião é de extrema importância.

Não há respostas certas ou erradas, apenas exprimem a sua opinião.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico.

Está garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

Questionário N.º _____

Para **cada frase**, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma **CRUZ** o espaço que melhor corresponde à imagem que tem do evento Rock in Rio.

1. IMAGEM DO ROCK IN RIO

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1.1	Rock in Rio é um evento importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	O Rock in Rio está bem organizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	O Rock in Rio é interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	O Rock in Rio é um evento musical significativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	O Rock in Rio faz-me sonhar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Os concertos Rock in Rio são espectaculares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Rock in Rio é excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	O Rock in Rio é agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Rock in Rio está na minha agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10	O Rock in Rio está na moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11	O Rock in Rio é um evento com nível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12	Rock in Rio significa prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para **cada frase**, relativa à actividade de patrocínio, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma **CRUZ** o espaço que melhor corresponde à sua opinião.

2. PATROCÍNIO DE EVENTOS MÚSICAIS

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
2.1	O patrocínio é necessário para eventos musicais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	O patrocínio de eventos musicais é uma boa aposta para as empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para **cada frase**, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma **CRUZ** o espaço que melhor corresponde à percepção que tem do Millennium bcp.

3. IMAGEM MILLENNIUM BCP

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
3.1	O Millennium bcp é uma marca competitiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Millennium bcp é uma marca de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	O Millennium bcp actua com responsabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	Millennium bcp é solidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Millennium bcp é uma marca atractiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	O Millennium bcp inova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7	O Millennium bcp está próximo dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8	O Millennium bcp realiza sonhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9	Millennium bcp significa prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.10	Millennium bcp é um banco jovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.11	O Millennium bcp é uma marca com classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.12	Millennium bcp é actualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para cada frase, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma CRUZ no espaço que melhor corresponde à sua opinião relativamente ao relacionamento Rock in Rio & Millennium bcp.

4. ROCK IN RIO & MILLENNIUM BCP

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
4.1	As marcas Millennium bcp e Rock in Rio ficam bem juntas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	A imagem do Millennium bcp e do Rock in Rio são similares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3	Existe uma aliança lógica entre o Rock in Rio e o Millennium bcp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, precisamos ainda de saber algumas características suas, assinale com uma **CRUZ** no espaço correspondente.

5. CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1. Género

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. Idade

- ☐ <18
☐ 18/24
☐ 25/34
☐ 35/44
☐ >44

3. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA
☐ Doutoramento
☐ Outro _____

4. Ocupação

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador por Conta Própria
☐ Trabalhador por Conta de Outrem
☐ Trabalhador do Estado
☐ Desempregado
☐ Outro _____

5. *Rendimento mensal líquido (EUR) Opcional

*Se Estudante / Desempregado / Outro assinale o valor que dispõe mensalmente (mesada/ subsídio/ salário ...) para gerir a sua vida.

- ☐ Sem valor
☐ <500
☐ 500 a 999
☐ 1000 a 1999
☐ 2000 a 2999
☐ >2999

6. É cliente Millennium bcp?

- ☐ Sim
☐ Não

7. Esteve presente no último evento do Rock in Rio?

- ☐ Sim
☐ Não

O seu contributo foi importante, obrigada!

Anexo 2: Análise da Normalidade

Teste Normalidade – Imagem Rock in Rio

	Kolmogorov-Smirnov Z		
	Satistic	N	Sig.
Rock in Rio é um evento importante	5,995	559	0,000
O Rock in Rio está bem organizado	6,200	557	0,000
O Rock in Rio é interessante	7,017	558	0,000
O Rock in Rio é um evento musical significativo	8,280	560	0,000
O Rock in Rio faz-me sonhar	5,102	555	0,000
Os concertos Rock in Rio são espetaculares	6,129	554	0,000
Rock in rio é excitante	5,871	558	0,000
O Rock in Rio é agradável	6,420	555	0,000
Rock in Rio está na minha agenda	5,067	558	0,000
O Rock in Rio está na moda	5,562	557	0,000
O Rock in Rio é um evento com nível	5,703	556	0,000
Rock in Rio significa prestígio	5,105	559	0,000

Teste de Normalidade – Atitude perante o Patrocínio

	Kolmogorov-Smirnov Z		
	Satistic	N	Sig.
O patrocínio é necessário para eventos musicais	10,092	560	0,000
O patrocínio de eventos musicais é uma boa aposta para as empresas	9,005	561	0,000

Teste de Normalidade – Imagem Millennium bcp

	Kolmogorov-Smirnov Z		
	Satistic	N	Sig.
O Millennium bcp é uma marca competitiva	5,370	556	0,000
Millennium bcp é uma marca de confiança	4,673	555	0,000
O Millennium bcp actua com responsabilidade	4,639	557	0,000
Millennium bcp é solidez	5,467	557	0,000
Millennium bcp é uma marca atractiva	5,228	557	0,000
O Millennium bcp inova	4,888	554	0,000
O Millennium bcp está próximo dos clientes	5,188	555	0,000
O Millennium bcp realiza sonhos	6,415	555	0,000
Millennium bcp significa prestígio	5,319	557	0,000
Millennium bcp é um banco jovem	5,228	555	0,000
O Millennium bcp é uma marca com classe	4,797	558	0,000
Millennium bcp é actualidade	5,133	558	0,000

Teste de Normalidade - Percepção de congruência

	Kolmogorov-Smirnov Z		
	Satistic	N	Sig.
As marcas Millennium bcp e Rock in Rio ficam bem juntas	4,848	558	0,000
A imagem do Millennium bcp e do Rock in Rio são similares	5,140	557	0,000
Existe uma aliança lógica entre o Rock in Rio e o Millennium bcp	4,629	557	0,000

Teste de Normalidade – Grupo de variáveis

	Kolmogorov-Smirnov Z		
	Satistic	N	Sig.
Imagem Rock in Rio	1,834	531	0,002
Imagem Millenium bcp	2,349	543	0,000
Atitude perante Patrocinio	7,629	560	0,000
Percepção de congruência	2,792	556	0,000

Análise do Skewness e Kurtosis – Grupo de variáveis

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Imagem Rock in Rio	-0,02	0,106	2,7	0,212
Imagem Millennium bcp	-0,38	0,105	0,81	0,209
Atitude perante o Patrocínio	-1,94	0,103	5,14	0,206
Percepção de congruência	-0,27	0,104	0	0,207